

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KEITY NAYARA BOTELHO SENA

TURISMO RELIGIOSO EM PRUDENTÓPOLIS: PROSPECÇÃO DOS FLUXOS
TURÍSTICOS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS

CURITIBA

2021

KEITY NAYARA BOTELHO SENA

**TURISMO RELIGIOSO EM PRUDENTÓPOLIS: PROSPECÇÃO DOS FLUXOS
TURÍSTICOS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II
apresentado ao curso de Graduação em Turismo,
Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal
do Paraná, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Margarete Araújo Telles

CURITIBA

2021

Dedico este trabalho aos meus pais, Ivanilda e Gilmar por sempre ter me mostrado que o melhor caminho a seguir é a educação, por sempre está comigo nos meus momentos mais difíceis, me apoiando e motivando, obrigada por todos os ensinamentos e valores a mim passado e por me amar incondicionalmente.

Obrigada por tanto, obrigada por tudo. Vocês são tudo para mim, eu amo muito vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu agradeço a Deus por mais essa benção na minha vida, por nunca me abandonar e sempre zela por mim, obrigada meu pai por sempre me abençoar e realizar os meus sonhos, e sempre está presente na minha vida, sem o senhor nada disso seria possível.

Agradeço aos meus pais por sempre acreditarem em mim e nos meus sonhos, apesar de todas as dificuldades da vida sempre estão ao meu lado fazendo dos seus abraços o meu lar, vou passar a minha vida inteira agradecendo o senhor e a senhora e ainda não vai ser suficiente por tudo o que fazem por mim. Eu tenho muito orgulho dos senhores, um PEDREIRO e uma CORTADORA DE CANA que conseguiram formar a sua filha na Faculdade, os senhores são o meu exemplo de vida.

As minhas irmãs que são a razão da minha vida, a Keyla que me ajudou a encontrar o meu caminho, e estive ao meu lado durante todo esse tempo, sou muito grata a Deus por ter você como irmã, eu te amo muito. Débora Eva obrigada por todo o amor que você me dá, obrigada por ter trazido significado para a minha vida, minha síndrome de amor, eu te amo. Ao meu irmão Jhony pelas palavras de conforto quando precisei, e a Manu a minha sobrinha que eu amo muito.

Professora Margarete a senhora é um anjo que Deus me enviou, sendo muito mais que uma professora se tornando a minha amiga, obrigada por todos os ensinamentos e conhecimentos passados, me espelho muito na senhora como pessoa e profissional, sou muito grata por tudo o que a senhora fez por mim, eu te amo. A Prof. Letícia que sempre me acolheu, muito obrigada por tudo.

Leidi você sabe que eu te amo e que você faz parte de tudo isso, e a nossa amizade vai além da faculdade, muito obrigada por esses quatro anos de parceria e companheirismo, você é muito importante pra mim. Meu amigo Marcelo, muito obrigada por ter me dado a sua amizade mesmo quando eu não merecia, eu te amo.

Minha eterna gratidão a UFPR pela rica oportunidade que foi me dada, foram anos difíceis, mas de muito aprendizado que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Sou imensamente grata aos amigos incríveis que eu fiz nesta jornada que sempre estiveram comigo, vocês são demais.

Agradeço também as minhas supervisoras de estágio por todo o aprendizado que me passaram e pela amizade, muito obrigada Jéssica Rosa (PIT), Dirlene, Jéssica Pozza e Regiane (Hotel NH) eu amo vocês.

“Agora estou prestes a ir pelo caminho de toda a terra.
Vocês sabem, lá no fundo do coração e da alma, que nenhuma das boas promessas
que o Senhor, o seu Deus, lhes fez deixou de cumprir-se.
Todas se cumpriram, nenhuma delas falhou”.

Josué: 23.24

RESUMO

O turismo religioso vem crescendo no Brasil e no Paraná com diversos roteiros religiosos poucos divulgados para os visitantes e/ou turistas, cita como exemplo, o município de Prudentópolis no Paraná, com forte influência no segmento de turismo religioso e cultural, porém com predominância do turismo de natureza. Diante disto, o objetivo deste estudo foi verificar como o segmento de turismo religioso pode atrair mais fluxos de turistas para o município de Prudentópolis juntamente com o segmento de turismo cultural e da natureza. A abordagem da pesquisa é qualitativa, de cunho exploratório que tem como objetivo se aproximar e familiarizar-se com o tema. Complementar a isto, utilizou-se as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental com vistas contextualizar o marco teórico e o objeto da pesquisa. Além disto, foi aplicada a entrevista para o gestor público e questionários para empresários locais. Identificou-se que o município possui potencial para o turismo religioso, mas é pouco trabalhado, mesmo com os esforços do setor público ainda se tem muita dificuldade para investir no segmento. A proposta do projeto é trabalhar o turismo religioso, natural e turismo cultural integrados como uma forma de alavancar o turismo religioso e fortalecer os demais segmentos por meio de redes sociais, gerando mais fluxos de turistas.

Palavras-chave: Turismo Religioso; Turismo Cultural; Santuários; Fluxo Turístico; Prudentópolis.

ABSTRACT

Religious tourism has been growing in Brazil and Paraná, with several religious itineraries that are not widely publicized to visitors and / or tourists, citing as an example, the municipality of Prudentópolis in Paraná, with a strong influence in the segment of religious and cultural tourism, but with a predominance of the nature tourism. Given this, the objective of this study was to verify how the religious tourism segment can attract more tourist flows to the municipality of Prudentópolis together with the cultural and nature tourism segment. The research approach is qualitative, of an exploratory nature that aims to get closer and become familiar with the theme. To complement this, bibliographic and documentary research techniques were used in order to contextualize the theoretical framework and the object of the research. In addition, the interview for the public manager and questionnaires for local businessmen were applied. It was identified that the municipality has potential for religious tourism, but it is little worked, even with the efforts of the public sector, it is still very difficult to invest in the segment. The project's proposal is to work on integrated religious, natural and cultural tourism as a way to leverage religious tourism and strengthen other segments through social networks, generating more tourist flows.

Keywords: Religious Tourism; Cultural Tourism; Shrines; Tourist Flow; Prudentópolis.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DO MOTIVO DA VISITA (OU VIAGEM)	
POR DIVISÕES PARA TURISMO RECEPTOR, EMISSOR E INTERNO -----	20
QUADRO 2 - ATRATIVOS RELIGIOSOS DE PRUDENTÓPOLIS/ PR -----	30
QUADRO 3 - EVENTOS RELIGIOSOS -----	40
QUADRO 4 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS -----	41
QUADRO 5 - PRINCIPAIS AUTORES DO REFERENCIAL TEÓRICO -----	42
QUADRO 6 - TIPO DE FLUXO TURÍSTICO EM PRUDENTÓPOLIS -----	51
QUADRO 7 - PRUDENTÓPOLIS CAPITAL DA ORAÇÃO -----	52
QUADRO 8 - DESLOCAMENTO -----	53
QUADRO 9 - GRUPOS DE TURISTAS -----	53
QUADRO 10 - PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS -----	54
QUADRO 11 - TURISTA RELIGIOSO -----	55
QUADRO 12 - SEGMENTOS TURÍSTICO -----	55
QUADRO 13 - PROMOÇÃO DE PRUDENTÓPOLIS -----	57
QUADRO 14 - ANÁLISE DE SWOT -----	58
QUADRO 15 - ETAPAS DE EXECUÇÃO -----	67
QUADRO 16 - CRONOGRAMA -----	68
QUADRO 17 - RECURSOS HUMANOS -----	69
QUADRO 18 - CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DOS RECURSOS	
HUMANOS -----	70
QUADRO 19 - CUSTOS -----	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - REPRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE TURISMO EM	
EVENTOS DE 2018 -----	34
GRÁFICO 2 - MOTIVAÇÕES DOS TURISTAS -----	52
GRÁFICO 3 - AGÊNCIA DE TURISMO EXTERNA -----	54
GRÁFICO 4 - FLUXO TURÍSTICO RELIGIOSO -----	56
GRÁFICO 5 - TEMPO DE PERMANÊNCIA NO MUNICÍPIO -----	56
GRÁFICO 6 - DIVULGAÇÃO DE PRUDENTÓPOLIS -----	57

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MAPA DE PRUDENTÓPOLIS -----	35
FIGURA 2 - ANTIGA VILA SÃO JOÃO -----	36
FIGURA 3 - PANORAMA DO MUNICÍPIO DE PRUDENTÓPOLIS/ PR-----	36
FIGURA 4 - IGREJA MATRIZ DE SÃO JOSAFAT -----	37
FIGURA 5 - CATEDRAL IMACULADA CONCEIÇÃO -----	38
FIGURA 6 - IGREJA MATRIZ DE SÃO JOÃO BATISTA -----	38
FIGURA 7 - MUSEU DO MILÊNIO -----	39
FIGURA 8 - PROTÓTIPO DA MARCA -----	63
FIGURA 9 - INSTAGRAM TERRA DOS PINHEIRAIS -----	65
FIGURA 10 - VANTAGENS DO <i>INSTAGRAM</i> -----	66
FIGURA 11 - FLUXOGRAMA DO RECURSOS HUMANOS -----	70

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MOTIVAÇÕES DE VIAGENS DOS TURISTAS INTERNACIONAIS 2012-2016 -----	28
--	----

LISTA DE SIGLAS

IPHAN - INSTITUTO DE PATRIMÔNIO HISTÓRICO ARTÍSTICO NACIONAL

MINC - MINISTÉRIO DA CULTURA

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 TURISMO RELIGIOSO	16
2.2 TURISMO CULTURAL E O PATRIMÔNIO	20
2.3 OS SANTUÁRIOS RELIGIOSOS	24
2.4 CONSIDERAÇÕES DO TURISMO RELIGIOSO NO BRASIL E PARANÁ -	27
3 OBJETO DE ESTUDO: TURISMO RELIGIOSO NO MUNICÍPIO DE PRUDENTÓPOLIS	35
4 PROCESSOS METODOLÓGICOS	41
4.1 TIPO DE PESQUISA	41
4.2 TÉCNICA DE PESQUISA	42
4.3 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO	43
4.4 PROCESSO DE AMOSTRAGEM	43
4.5 TAMANHO DA AMOSTRA	44
4.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	44
4.7 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	45
4.8 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	45
5 RESULTADOS/ ANÁLISE DOS DADOS	46
5.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA E QUESTIONÁRIOS	46
5.1.1 Análise de <i>Swot</i>	58
5.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
6 PROJETO	61
6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	61
6.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	63
6.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto	67
6.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa	68
6.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos	71
6.2.4 Avaliação do retorno do investimento	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72

REFERÊNCIAS	75
APÊNDICES	78
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1	78
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2	79
ANEXOS	80

1 INTRODUÇÃO

O Turismo Religioso é um segmento que existe há muito tempo, porém não há um período certo de quando começou no mundo, se presume que o segmento tenha surgido no século V a.C, ou seja, é uma prática muito antiga que surgiu com a peregrinação, e vem se modernizando com o tempo.

Rosa (2012, p. 7) descreve que até “o século XIV as peregrinações tornaram-se um fenômeno conhecido e amplo, ligado à busca de cura espiritual ou física”, com isso surgiram os santos que faziam milagres e locais onde se tinha a manifestações do sagrado.

A peregrinação é praticada em todas as religiões, porém conforme Santos (2000), foi com o cristianismo que surgiram vários santos e centros de peregrinações. Diante disso, a igreja católica popularizou as visitas a esses espaços, cujos peregrinos pagavam suas penitências e buscavam a salvação de seus pecados.

O principal público eram pessoas religiosas que viajavam por meio de excursões organizadas pelas igrejas católicas, chamadas de romarias, ou por conta própria, denominada peregrinação. No século XI as peregrinações se intensificaram e se fortaleceram, assim o Caminho de Santiago de Compostela tornou-se uma rota de peregrinação.

O segmento de Turismo Religioso ao longo do tempo vem crescendo e ganhando mais espaço, motivando também aqueles que não são religiosos a viajarem, gerando um fluxo significativo de turistas nos destinos religiosos. O segmento representa 27% do turismo mundial junto com o de saúde, segundo dados do *International Tourism Highlights* (2019, p. 7).

No Paraná o Turismo religioso vem crescendo, com romarias e peregrinações, festas e cultos ligados às diversas etnias presentes na evolução histórica do Estado. No Plano Paraná Turístico 2026, Paraná Turismo (2016 p. 48) uma das justificativas para investir neste segmento, é que o povo paranaense é religioso, com matrizes de tradições religiosas: Oriental, Indígena, Africana e Ocidental. Porém a ocidental tem maior representatividade no estado, devido ao catolicismo conforme o censo do IBGE (2010) possui 7.295.995 milhões de católicos no Paraná. Assim, o Plano Paraná Turístico 2026, tem como objetivo consolidar o turismo religioso no estado, visando gerar mais fluxo de visitantes, complementado a economia dos seus municípios.

O Estado possui 15 regiões turísticas (2021), contendo 2.415 atrativos turísticos conforme Paraná Turismo (2018), e tem como principais segmentos o turismo religioso, turismo cultural, turismo natural, turismo de sol e praia entre outros. A diversidade cultural e geográfica que o estado possui o torna muito visitado, por brasileiros e estrangeiros. (PARANÁ TURISMO, 2020).

Dentre as regiões turísticas, a Terra dos Pinheirais representa as multiculturas que foram trazidas por imigrantes ucranianos, poloneses, italianos, alemães, portugueses, eslavos, russos e brasileiros. Esta região congrega 11 municípios, cuja maioria da população regional está concentrada no meio rural. (TERRA DOS PINHEIRAIS, 2021)

Diante disto, o município de Prudentópolis que faz parte das Terra dos Pinheirais, foi escolhido para esta pesquisa, a partir de um recorte feito no estado e nas regiões turísticas identificando características relacionadas a cultura, a religião e ao fluxo turístico. O município possui o título de Capital da Oração e a religião é representa um dos seus patrimônios culturais. Para a Paraná Turismo (2020), Prudentópolis possui potencial para o turismo religioso, cultural e natural.

Porém, percebe-se que apesar dos aspectos voltados para o turismo religioso e cultural serem mencionados pelos órgãos oficiais de turismo (Paraná Turismo, Secretaria Municipal de Turismo de Prudentópolis) como segmentos da oferta turística do município, identificou-se que nas redes sociais, o turismo natural é o mais divulgado e comercializado para os turistas. Assim, o problema da pesquisa é: como o turismo religioso pode atrair mais fluxos de turistas juntamente com o turismo cultural e natural para o Município de Prudentópolis?

Assim, levanta-se as seguintes hipóteses: As ações de promoção do município de Prudentópolis ainda não são conhecidas para que os turistas religiosos visitem o município de Prudentópolis; apesar existir o segmento de turismo religioso em Prudentópolis as pesquisas em relação de turistas são incipientes;

Para responder estas indicações este estudo propõe os seguintes objetivos:

1.1 OBJETIVO GERAL

Verificar como o segmento de turismo religioso pode atrair mais fluxos de turistas para o município de Prudentópolis juntamente com o segmento de turismo cultural e natural.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Buscar na literatura definições do turismo religioso e suas características;
2. Abordar o turismo religioso no Paraná e o fluxo de turistas/peregrinos no município de Prudentópolis;
3. Verificar os atrativos e equipamentos e serviços oferecidos aos turistas/peregrinos no município voltado ao segmento de turismo religioso;
4. Identificar a motivação principal dos visitantes do município de Prudentópolis;
5. Proposta da criação de um protótipo para a marca do destino turístico de Prudentópolis, sugerindo a inserção na rede social do *instagram*.

Com o crescimento do turismo religioso e a escassez de estudos científicos, se requer pesquisas, mais aprofundadas sobre o turismo religioso por ser um segmento relativamente novo para o estado.

Dentro disso, busca-se materiais que possam enriquecer a pesquisa qualitativa por meio de pesquisa exploratória e técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, a fim de solucionar os problemas do estudo e aprofundar investigações sobre fluxo turístico do município de Prudentópolis-PR, levando em consideração a forte influência da religião católica.

Neste sentido, a religião principal da pesquisa foi voltada ao catolicismo, já que o município tem forte presença desta, como também foi realizado apontamentos sobre os atrativos turísticos e eventos religiosos, destacando o turismo natural, cultural e religioso.

O presente trabalho está estruturado com esta introdução, apresentação do referencial teórico, procedimentos metodológicos, objeto de estudo, resultados e análises, projeto de turismo e considerações finais.

O objetivo do PPGT I e II é escrever um projeto que contemple os conhecimentos adquiridos durante a graduação. Assim desenvolveu-se um projeto para o município de Prudentópolis, cujo objetivo foi a criação de um protótipo de uma marca para divulgação do turismo nas redes sociais, *Instagram e Facebook*, como uma ação de marketing pretendendo atrair turistas que buscam o turismo religioso e o turismo cultural, trazendo mais fluxos turísticos para o município.

2 MARCO TEÓRICO

Como uma forma de familiarizar-se e aprofundar-se na temática, buscou-se definições de autores que tratam do turismo e o turismo religioso Oliveira (2004); Dias (2003); Abumanssur (2003); Steil (2003) e suas características. Discorre-se também sobre turismo cultural e o patrimônio que se alinha com o tema pesquisado, o Turismo Religioso no Município de Prudentópolis - PR.

2.1 TURISMO RELIGIOSO

O turismo como fenômeno social e econômico pode apresentar vários segmentos dependendo das motivações do viajante. Para compreender esses segmentos primeiramente se define o turismo. Para OMT (2008):

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve a movimentação de pessoas para países ou locais fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais / profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas. (OMT, 2008, não p.).

Considerando a demanda e o fluxo de deslocamento, para a OMT (2008) existem três formas básicas de turismo: turismo interno, turismo receptivo e turismo emissor. Eles podem ser caracterizados de várias maneiras derivando formas adicionais de turismo: turismo regional, turismo local, nacional e turismo internacional continental, intercontinental, etc.

Na perspectiva do mercado de turismo, existem diferentes tipos possíveis que constituem a segmentação do turismo: turismo de negócios, gastronômico, turismo de esporte, turismo de saúde, turismo religioso, turismo cultural, turismo de incentivo, turismo rural, ecoturismo, terceira idade e outros. Porém neste estudo será discutido o segmento do turismo religioso.

Para o Ministério do Turismo (2018, p. 30), o turismo religioso é definido como: “atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados a religiões institucionalizadas”. Assim os peregrinos buscam lugares que remetem às suas crenças e que os aproximem de seus deuses, onde prestam cultos e rituais para alcançar aquilo que estão buscando.

O turismo religioso remete também a uma estrutura de significados no âmbito religioso, ou seja, não se limita somente dentro das igrejas, catedrais e templos,

podendo ser encontrado nas manifestações religiosas, eventos e monumentos que possuem aspectos de uma determinada religião, atraindo peregrinos e turistas religiosos para visitas.

Conforme Jaluska e Junqueira (2012, p. 340), o turismo religioso acontece pelo deslocamento de pessoas motivados pela fé, através de romarias e peregrinações, ou sendo pelo interesse de visita a lugares e eventos que remetem a uma religião, ou que tenha ocorrido algum acontecimento místico (milagres) atraindo pessoas para o local.

Dias (2003) também argumenta que o turismo religioso é uma viagem em que a fé é o motivo principal, mas que também tem motivações culturais em conhecer outras manifestações religiosas. Com a modernidade e com o desenvolvimento dos destinos se nota um novo tipo de peregrino, que além da principal motivação, a fé, se interessa em ficar mais tempo nos destinos para explorar outros atrativos. Dessa forma, o turismo religioso é aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de caráter religioso.

Abalem (2015) afirma que o termo turismo religioso se popularizou, porque acabou se tornando um momento de lazer onde a família e amigos utilizam como uma forma de busca da evolução espiritual e da fé e que aproveita do tempo livre para frequentar atrativos turísticos que tenham conotação religiosa.

Dias (2003) menciona que quando se trata de um elemento de atração turística, exemplo, um monumento ou que possua um outro aspecto de legado cultural de natureza religiosa, um espaço religioso, ele pode ser considerado turismo cultural, pois possui a compreensão do fenômeno religioso e está relacionado com a apreciação das expressões artísticas e estéticas encontradas no atrativo.

As viagens com motivação religiosa para Oliveira (2004, p.42, citado por ANDRADE 1992, p. 77) são divididas em categorias, a “Romaria: visitas sem pretensões evidentes; Peregrinação: visitas para o cumprimento de promessas e Penitência: visita com propósitos de expiação dos pecados cometidos”, que para o turismo religioso a principal é a peregrinação pela busca do divino.

Oliveira (2004, p. 79), também acrescenta outras categoriais do turismo religioso, o turismo de missionário (busca identidades espirituais interiores); turismo de saúde ou de cura (busca soluções funcionais para os males da vida) e o

turismo de contemplação (busca o convívio com a alteridade do feminino relacionado a natureza ou no presente com a tecnologia).

O turista religioso, nesses termos, não deixa de ser um peregrino por buscar outras atividades relacionadas, pois a motivação é a peregrinação e a fé. Desse modo, ele faz uma adaptação da sua viagem conforme o fenômeno religioso em questão. (OLIVEIRA, 2004, p. 13-14).

Andrade (2000) complementa que além de ter a motivação em visitar os espaços religiosos é preciso ter uma infraestrutura para atender o fluxo de visitantes.

O Turismo Religioso é o conjunto de atividades com utilização parcial ou total de equipamentos e a realização de visitas a lugares ou regiões que despertam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade dos fiéis de qualquer tipo ou pessoas vinculadas à religião. (ANDRADE 2000, p. 125).

Entretanto, o fato de que as peregrinações modernas acontecem no tempo de lazer, onde os peregrinos utilizam deste tempo ocioso para estarem praticando a sua fé, diante disto, Abumanssur (2003, p. 54-55) complementa que o turismo religioso precisa de infraestrutura de transporte, agenciamento, hospedagem e alimentação entre outros serviços, para atender o peregrino/turista moderno.

O turismo religioso começou a muito tempo atrás por meio das peregrinações, e essa prática ao longo dos anos vem se modernizando, e com isso acaba surgindo novos tipos de peregrinos. Serra e Tavares (2016) comentam que há uma distinção entre o deslocamento de peregrinos comparado com o deslocamento do turista religioso:

A peregrinação, o deslocamento fazem parte da prática religiosa, enquanto para o turista religioso, seria apenas um meio para se chegar aos lugares marcados pela espiritualidade; em geral, as peregrinações são organizadas individualmente ou por pequenos grupos (familiares, amigos, paróquias) e as visitas dos turistas religiosos por agências de viagens ou organismos religiosos especializados. (SERRA e TAVARES, 2016, p. 156).

Segundo Dias (2003, p. 22), existem dois tipos de visitantes, o peregrino puro, cuja motivação é de natureza unicamente religiosa, e o outro tipo de visitante, que ao ampliar o leque de motivações na jornada, caracteriza-se como multifuncional sendo o turista religioso. Apesar desta distinção, Oliveira (2004, p. 15), afirma que a motivação principal dos peregrinos é a fé, e os demais atrativos são complementos que agregam a sua viagem.

Paganelli (2018) argumenta que o peregrino se trata do viajante que tem motivação religiosa até o século XIX, depois aparece o turista, e o turismo como atividade comercial, desse modo se pode perceber que há essa mudança na motivação e que o turista religioso busca outras motivações além da religião, mas que enquanto o peregrino a sua motivação não muda.

Para Jaluska e Junqueira (2012), o turismo religioso acaba por ser uma ferramenta para as práticas religiosas, sendo uma forma do peregrino desfrutar do seu tempo livre para a sua busca espiritual fora dos seus limites territoriais. Esta busca fortalecer a sua fé sendo um escape da sua vida cotidiana, preenche o seu tempo ocioso fazendo aquilo que o agrada, e estar mais próximo da sua divindade.

O turismo religioso no ponto de vista de outros autores é colocado como uma atividade de lazer. Neste sentido, Christoffoli, Pereira, Silva (2012), discorrem que as atividades desenvolvidas em cidades, templos ou eventos e espaços sagrados de peregrinação tem o lazer e o turismo como elementos importantes que motivam a visita a esses destinos.

A peregrinação de certa forma acaba sendo motivada para atividades paralelas que esses peregrinos estão buscando, além de visitar o espaço religioso, o visitante também estará participando de atividades organizadas por esses lugares, gerando fluxos distintos de visitantes, o religioso e o não religioso.

A peregrinação deixou de compor apenas o universo pessoal, assumindo uma maior complexidade, motivando os diversos tipos de visitantes a participar de atividades organizadas em bases turísticas.

A novidade do que vem sendo designado como “turismo religioso” se ancora no reconhecimento das motivações contemporâneas de deslocamento que não se ajustam a enquadramentos pré-estabelecidos como por exemplo, o que supõe a experiência turística e a religiosa situando-as como domínios distintos do social (STEIL, 2003).

O turismo religioso está relacionado às religiões institucionalizadas tais como as afro-brasileiras, espírita, protestantes, católica, as de origem oriental, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio, no qual a procura espiritual é a motivação principal. (PEREIRA et. al, 2008 p. 42).

Partindo de um propósito de normatizar as estatísticas de turismo nos diferentes países, a Organização das Nações Unidas, em 1979, propôs

uma classificação para a motivação da viagem ou motivo principal da visitação. A classificação foi ordenada nas diretrizes provisórias sobre estatística do turismo internacional e pode utilizar-se tanto para o turismo internacional como para o interno, tendo por objetivo medir os segmentos-chave da demanda turística para fins de planejamento, promoção e comercialização, (DIAS 2003, *APUD* ANDRADE 2000, p. 79).

QUADRO 1: CLASSIFICAÇÃO DO MOTIVO DA VISITA (OU VIAGEM) POR DIVISÕES PARA TURISMO RECEPTOR, EMISSOR E INTERNO

Classificação do motivo da visita (ou viagem) por divisões para turismo receptor, emissor e interno	
1.	Lazer, recreação e férias
2.	Visitas a parentes e amigos
3.	Negócios e motivos profissionais
4.	Tratamento de saúde
5.	Religião/ peregrinações
6.	Outros motivos

FONTE: Organização Mundial do Turismo (OMT, 1979)

Como está representado no quadro 1, o turismo religioso está entre as principais motivações turísticas, um dos mais antigos que se perdura há muito tempo no mercado, e continua ganhando visibilidade sendo aposta de muitos municípios como uma forma de fomentar o turismo.

Dentro desse contexto, as festas religiosas cristãs em homenagem aos santos católicos, às paróquias e aos santuários, bem como as festas de louvor e adoração fora dos templos constituem o diversificado campo dos santuários rituais ou festivos, na compreensão de Oliveira (2004).

Como estes eventos são considerados atrativos culturais no próximo item se fará uma breve discussão sobre o segmento de turismo cultural e o Patrimônio para compreender o entrelaçamento com o turismo religioso.

2.2 TURISMO CULTURAL E O PATRIMÔNIO

Como observado o turismo religioso está atrelado ao turismo cultural, sendo uma subdivisão deste segmento. Assim para se entender melhor sobre o assunto, houve a necessidade de também discorrer sobre o segmento de turismo cultural já que o turismo religioso é parte deste.

Os autores Oliveira (2004), Dias (2003), Silveira, Pinto (2006) relatam que turismo religioso faz parte do turismo cultural e vice e versa, pois, muito das construções religiosas, eventos religiosos e outros são considerados para aqueles que busca a cultura e história o turismo cultural e para aqueles que vão exercitar sua fé, por meio dos rituais de orações e promessas, o turismo religioso. Ainda, pode ter aqueles que buscam ambos os segmentos.

No aspecto cultural, para Dias (2003, p.17) o turismo religioso apresenta características que também se equiparam com o turismo cultural, cuja visitação ocorrem em torno do patrimônio cultural, como os eventos religiosos; expressão cultural que relata uma realidade histórico-cultural significativa e representativa para uma determinada região, considerada um aspecto marcante na história do local.

Batista (2005, p. 31) comenta que a cultura sendo um atrativo turístico “é tida como uma atividade econômica de importância global, que abrange os âmbitos econômico, sociais, culturais e ambientais”. Portanto, o turismo cultural é um segmento que engloba a história e a cultura de um local, que se utiliza da atividade turística como uma forma de desenvolvimento socioeconômico, favorável a interação com diferentes culturas e paisagens.

A Organização Mundial do Turismo durante a 22ª Sessão da Assembleia Geral realizada em Chengdu, China (11–16 de setembro de 2017) definiu o turismo cultural sendo:

Um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, vivenciar e consumir o tangível e o intangível atrativos / produtos culturais em um destino turístico. Essas atrações / produtos se relacionam a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, valor sistemas, crenças e tradições. (OMT, 2017, não p.).

Pérez (2009 p. 108), destaca que o turismo é uma prática cultural, que mais fomenta o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos pois a movimentação de turistas nos destinos turísticos e o contato com a comunidade local acaba por conhecer o modo de vida, história, tradição e cultura.

O MTUR em parceria com o Ministério da cultura e o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional definiram o turismo cultural como:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura Ministério do Turismo. (MTUR,2006 p. 10).

O Turismo Cultural pode ser uma oportunidade para o desenvolvimento da atividade turística que tenha motivações culturais, se convertendo em um fortalecendo da própria cultura, como uma forma de valorização por parte da comunidade local despertando o sentimento de pertencimento. (BATISTA,2005, p. 31).

Carvalho (2011, p. 160) menciona que o turismo cultural possibilita que as comunidades locais entendam a importância desses espaços para a construção de sua identidade criando o sentimento de pertencimento, estimulando a atuarem nas estratégias de implantação ou dinamização da atividade turística nesses locais.

O turismo cultural é a o fortalecimento da história que é contada de um determinado local, que são repassadas de gerações para gerações, que nos dias atuais são mostradas no cotidiano da comunidade, destacando a sua cultura, religião, artesanato, as suas construções históricas e o seu modo de viver. O turismo cultural pode ser um meio para interculturalidade contribuindo para a globalização.

Para o destino é de grande importância o desenvolvimento do turismo cultural, pois através da valorização da sua cultura e do seu patrimônio surge o sentimento de pertencimento e a necessidade de preservar, possibilitando o engajamento da comunidade com as atividades turísticas desenvolvidas se tornando mais efetiva e participativa nas ações realizadas pelo destino.

O patrimônio cultural é definido como “o conjunto de bens, de natureza material e/ou imaterial, que guarda em si referências à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos sociais”, através dele é contado histórias e acontecimentos marcantes que ocorreram no passado, que é repassado para as gerações futuras. (GRUPO DE TRABALHO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARQUITETÔNICO,2008 p. 13).

E no turismo cultural o patrimônio é uma parte fundamental no segmento, pois é através dele que a cultura é expressada, sendo ele material ou imaterial. Veloso o define como:

O patrimônio cultural, tanto o material quanto o imaterial, extraem sua singularidade por expressar “marcas de distinção” que, por sua vez, remetem a situações específicas vividas por uma determinada comunidade, como, por exemplo, os brincantes de um determinado Bumba-Meu-Boi, os participantes de um grupo de roda-de-samba no Recôncavo Baiano, ou

outras manifestações populares da cultura brasileira. (VELOSO, 2006, p. 438).

Na Convenção de Faro em 2005 definiram o patrimônio cultural como:

O património cultural constitui um conjunto de recursos herdados do passado que as pessoas identificam, independentemente do regime de propriedade dos bens, como reflexo e expressão dos seus valores, crenças, saberes e tradições em permanente evolução. Inclui todos os aspectos do meio ambiente resultantes da interação entre as pessoas e os lugares, através do tempo.” (CONSELHO DA EUROPA, CONVENÇÃO DE FARO, ARTIGO 2.º, 2005, p. 3).

O patrimônio cultural é a ligação que o presente tem com o passado, valorizando a história, cultura e os costumes daquele determinado local, despertando o sentimento de pertencimento, e estimulando as gerações futuras a preservar e proteger o patrimônio, também é uma forma de fomentar o turismo, utilizando como atração turística e aumentando o fluxo turístico.

Em Prudentópolis, os seus patrimônios são praticamente as igrejas, edificações que marcaram o início da construção do município, que contam todo o processo da imigração ucraniana, a cultura e religião, que atualmente detém o título de “Capital da Oração”, reafirmando a sua história escrita através da religião.

Neste sentido, Pereira Junior (2018, p. 3) afirma que, “O patrimônio cultural é o conjunto de bens tangíveis ou intangíveis que constitui a herança de um grupo de pessoas, reforçando o sentimento de pertencimento da comunidade com sua própria identidade, valorizando as características que a sua cultura possui”.

Mota, Cavalcante e Feitosa (2015, p. 299) comentam que: “o patrimônio cultural tem papel fundamental na construção da história, sendo ela global, regional ou local e na preservação e difusão da memória coletiva de um povo, tornando-se a herança histórica deixada pelos antepassados”.

O turismo religioso tem as suas próprias características conforme já mencionadas e complementar a ele os espaços religiosos (igrejas, santuários, catedrais, entre outros), os roteiros religiosos, lugares sagrados, que são considerados juntamente com a cultura, uma ramificação do turismo cultural.

Considerando os santuários religiosos como o local de fé para prática do turismo religioso ao mesmo tempo como um local apropriado por turistas e visitantes como espaços culturais, a seguir se dissertara sobre a temática.

2.3 OS SANTUÁRIOS RELIGIOSOS

O turismo religioso encontra suas bases fundamentadas na “celebração dos lugares sagrados, que se configura em um local onde as pessoas prestam cultos e pagam penitências para os seus deuses, possuindo uma forte vocação para o místico na busca do divino”. (PINTO, 2006, p. 34).

Neste sentido, o turismo religioso está muito atrelado a santuários e todo o simbolismo místico que eles carregam, neles também se concentram as manifestações religiosas que são as festas e celebrações, prestando cultos e reverências às suas divindades.

Os santuários turísticos são lugares onde proporcionalmente os peregrinos e turistas estão representados em números iguais, bem como são aqueles que possuem poucas atrações convencionais para o turismo profano, nem mesmo tem significação histórica ou artística. (CHRISTOFFOLI, PEREIRA E SILVA, 2012). Os santuários podem apresentar características histórico-culturais dependendo da motivação, para os que buscam valores espirituais, a religião, e para aqueles que buscam a cultura, os não-religiosos.

Os santuários devidos a toda a sua infraestrutura arquitetônica e a tradição que possui, em alguns destinos faz parte da constituição da história local, ele deixa de ser visto somente como um lugar sagrado e passa a ser também um monumento cultural, assim se tornando uma atração turística.

O santuário é um local que pode ser considerado um patrimônio material e imaterial pois conta a história de um determinado lugar, seus cultos e manifestações religiosas, expressa a tradição e a cultura que o espaço religioso possui, se tornando uma motivação para atrair turistas e visitantes.

O espaço religioso é milenarmente constituído em nossa sociedade, cria e traduz significados e relações centrados nos mistérios da fé e na ordem hierárquica e disciplinar da Igreja. (PERREIRA; CARRIERI, 2005). A peregrinação e a romaria são categorias do mesmo grupo, usadas por peregrinos, romeiros e mediadores religiosos que se posicionam no campo religioso, ao passo que o turismo religioso é externo a essas categorias, sendo usado preferencialmente em contexto políticos-administrativos. (STEIL, 2003, p.35).

Oliveira (2004) destaca que o turismo religioso é motivado pela cultura religiosa e que de certo modo é um conjunto de atividades que suscitam a fé.

O turismo religioso é como um tipo de turismo motivado pela cultura religiosa, cuja característica principal é a ida a locais sagrados que possuam conotação fortemente religiosa ou ainda conjunto de atividades que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé. (OLIVEIRA, 2004, p.16-17).

Desse modo, os espaços religiosos são lugares para os peregrinos que exercerem a sua fé de acordo com as suas crenças, buscando manifestações do ser sagrado. É uma forma de se conectar com os seus deuses, cumprirem as suas promessas e fazerem os seus pedidos. Os santuários é um exemplo de atrativo turístico religioso que além da finalidade religiosa também apresenta características do turismo histórico-cultural, muitas vezes contando a história do local, como é o caso de Prudentópolis.

Dias (2003, p.29) aponta que existem seis tipos de locais religiosos: santuário de peregrinação, espaços religiosos de grande significado de caráter religioso, encontro e celebrações de caráter religioso, festas e comemorações em dias específicos, espetáculos artísticos de cunho religioso e roteiros de fé. O que se entende é que as mudanças neste cenário religioso também mudam as motivações do peregrino, que busca aproveitar ao máximo o tempo que irá permanecer no local.

E dentro os tipos espaços listados por Dias (2003), os religiosos são de grande significado histórico-cultural e se enquadram nesta pesquisa, pois as igrejas presentes no município de Prudentópolis representam toda a história e cultura dos imigrantes ucranianos e seus descendentes que povoaram aquele local.

Os encontros e celebrações de caráter religioso e as festas e comemorações em dias específicos, também entram na pesquisa pelo fato de o município possuir um calendário de eventos anuais que possuem cunho religioso, se tornando pontos relevantes para o desenvolvimento do estudo, pois são épocas que podem ter um maior fluxo de visitantes.

As festas religiosas cristãs em homenagem aos santos católicos (oficiais ou não-oficiais), ocorrem nas paróquias e nos santuários, no entanto elas também ocorrem fora dos templos (festas de louvor e adoração por meio de procissões) e constituem o diversificado campo dos santuários rituais ou festivos, na compreensão de Oliveira (2004).

Os espaços religiosos apostam muito em eventos, pois é um agregador para o aumento de fluxo de fiéis em uma determinada época do ano. As festas é um modo

de celebração para os santos e padroeiros, mas que não deixa de ser uma forma econômica, pois com a movimentação de visitantes vindo de outros municípios, traz divisas para o destino.

A pesquisa voltada para essa temática ainda é muito incipiente no Brasil, existem estudos científicos, mas geralmente são estudos de caso de determinado destino. Os autores apresentam o turismo religioso de um modo mais geral e são tratadas em outras áreas do conhecimento.

Quando se trata dos fluxos turísticos religiosos para um determinado destino no Brasil e no Paraná, as pesquisas apresentam dados dispersos e assim não existe representação da demanda real o que compromete ações de planejamento turístico tanto no âmbito público como privado. Diante disto é importante compreender os fluxos turísticos.

Beni (2003) define os fluxos turísticos sendo:

O fluxo turístico é todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção a outra, unidirecionalmente, num contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção. (BENI, 2003, p. 15).

Entende-se que para se fazer o deslocamento o sujeito deve planejar previamente uma rota, caminho ou via para se chegar algum ponto específico. Em se tratando do deslocamento de turistas estes se deslocam a partir dos espaços de emissão (origem) para espaços de recepção (destino) e entre estes dois espaços tem-se os espaços de deslocamento (rota). Estes espaços podem ter vários pontos de recepção conforme afirma Beni (2003).

A análise dos fluxos turísticos serve para dimensionar estratégias de planejamento do turismo para regiões e município com vista desenvolver o turismo de forma que todos os entes envolvidos no setor possam dimensionar suas ações. Para isto faz-se necessário obter um conjunto de informações sobre o perfil da demanda, seja ela nacional ou internacional.

Nering (2019, p. 121-122) pontua que alguns indicadores como a compreensão dos atrativos que recebem mais fluxos são importantes para potencializar os atrativos mais visitados que são os atrativos de distribuição de fluxos e os atrativos centrais, os tornando indutores do turismo local, assim motivando o deslocamento aos demais atrativos.

Dias (2003 p. 15-16) pontua que o turismo religioso, dependendo dos locais e eventos gera um fluxo de visitantes que não são somente fiéis, mas também gera fluxos de pessoas interessadas em saber mais sobre os aspectos históricos e culturais.

Os locais e eventos religiosos apresentam uma característica de multifuncionalidades importantes, para um melhor aproveitamento da infraestrutura. Todo santuário, ao mesmo tempo que provoca um deslocamento de fiéis que se deslocam para o culto também provoca um surgimento de uma demanda cultural, de pessoas que irão apreciá-lo pelo que contém de histórico e cultural. (DIAS 2003, p. 15-16).

O turismo religioso vem crescendo no Paraná devido à religiosidade, história e cultura, visto como um promissor gerador de fluxos turísticos. Foi colocado no Plano Paraná Turístico 2026, como uma das ações pretendentes para consolidar e aumentar o fluxo de visitantes e auxiliar na economia dos municípios.

O município de Prudentópolis faz parte do rol de municípios que tem o turismo religioso como um dos segmentos promissores para o aumento do fluxo de turistas para o Estado, porém observa-se que os turistas se deslocam em busca do ecoturismo. Embora ainda não se tem o dimensionamento de quanto representa os fluxos de turistas e visitantes para a localidade pois se tem indicadores para mensurar.

2.4 CONSIDERAÇÕES DO TURISMO RELIGIOSO NO BRASIL E PARANÁ

O Brasil possui uma grande diversidade religiosa, mas o catolicismo está mais presente, prova disso é a multidão de visitantes que conseguem se reunir em seus santuários e nos eventos que atraem pessoas de diversos lugares. Os lugares mais conhecidos no Brasil, é a Aparecida do Norte em São Paulo onde está situada a Basílica de Nossa Senhora Aparecida segundo maior templo católico do mundo, a primeira é a Basílica de São Pedro no Vaticano. Depois se têm Belém no Pará onde é realizado o evento Círio de Nazaré, uma das maiores procissões católicas do Brasil e do mundo. No nordeste do Brasil, observa-se Juazeiro do Norte com a romaria à Padre Cícero e Nova Trento em Santa Catarina o Santuário da Santa Paulina que passou a atrair grande número de visitantes após a canonização em 2002.

Outros lugares como Ouro Preto em Minas Gerais com diversas igrejas ocorrem muitas festas; Salvador na Bahia acontece a cerimônia de Lavagem do Bonfim, que mostra o convívio respeitoso entre as diferentes religiões do

Brasil, Trindade, Goiás; Brejo da Madre de Deus, Pernambuco (2018), entre outros que vem crescendo e ganhando visibilidade.

O Turismo Religioso é identificado como o segmento de maior oferta, segundo dados do Relatório de Tendências 2015 da World Travel Market Latina América, MTUR (2015):

[...]o turismo religioso brasileiro se destaca como um dos maiores do setor e aponta para o crescimento, que movimentou cerca de 15 bilhões de reais no Brasil em 2015. Dados de 2015 do Ministério do Turismo, informa que cerca de 10 milhões de turistas religiosos fizeram viagens sem pernoite no destino (excursionistas) e outros 7,7 milhões permaneceram, pelo menos, uma noite no local. MTUR World Travel Market Latina América (2015).

Conforme a tabela abaixo, está descrito a motivação das viagens entre o ano de 2012 a 2016 de turistas internacionais. A religião e/ou a peregrinação teve um aumento no ano de 2013 totalizando 3,5% este foi a maior porcentagem. O ano 2016 teve um aumento de 0,5%, e nos outros anos manteve a porcentagem de 0,4% comparado às outras motivações, o segmento ainda permanece em uma posição favorável em relação ao crescimento de outros segmentos.

TABELA 1: MOTIVAÇÃO DE VIAGENS DE TURISTAS INTERNACIONAIS 2012-2016

Motivo da Viagem	Ano (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Lazer	46,8	46,5	54,7	51,3	56,8
Negócios, eventos e convenções	25,3	25,3	21,9	20,2	18,7
Outros motivos	27,9	28,2	23,4	28,5	24,5
<i>Visitar amigos e parentes</i>	24,4	21,8	20,1	25,2	21,1
<i>Religião ou peregrinação</i>	0,4	3,5	0,4	0,4	0,5
<i>Estudo ou cursos</i>	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6
<i>Motivos de saúde</i>	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5
<i>Compras</i>	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
<i>Outros</i>	0,6	0,4	0,4	0,5	0,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: MTUR (2017)

O Brasil tem o catolicismo como a religião predominante, segundo o censo do IBGE (2010) com um percentual 65%, sendo um dos fatores que geram demandas, p impulsionando pequenos e grandes grupos a se deslocarem para os locais de eventos religiosos. Segundo Oliveira et.al (2007) há dinamização da mobilização devocional em diferentes escalas, isto é, o turismo religioso consegue se sobressair em mobilizações massivas e coletivas, se tornando expressivo até em deslocamentos de pequenos grupos individualizados.

Ainda para o autor, as religiões que existem no Brasil ao longo do tempo sofreram alterações, devido a hibridação de etnias e também por terem disciplinados os povos nativos já existentes a seguir as diretrizes do catolicismo e a base do sincretismo religioso, por essas mudanças a religião católica se tornou mais influente no Brasil, tendo uma parte considerável de devotos por todo país.

No Brasil o turismo religioso também está atrelado ao turismo histórico-cultural, mesmo os turistas que não são religiosos, são atraídos pela história e cultura do local e acabam por escolher o destino que possuem estas características.

A Igreja católica criou a pastoral do Turismo no Brasil, que junta santuários e promove o segmento do turismo religioso no Brasil tendo como objetivo evangelizar com novos métodos as pessoas envolvidas na prática do turismo, tanto aquelas que se deslocam pelos mais variados motivos como as que estão envolvidas em todo processo (PASTORAL DO TURISMO, 2020).

Segundo o Plano Paraná turístico 2026, eles também fizeram parcerias como uma forma de fomentar o turismo religioso.

A Paraná Turismo em parceria com a Pastoral do Turismo da CNBB e o Sistema FECOMÉRCIO/SESC/SENAC, busca fortalecer o turismo religioso no Paraná, valorizando o patrimônio histórico-cultural dos municípios e contribuindo para o aumento do fluxo de visitante e para a melhoria da economia local, através de: atualização do inventário da oferta turística, principalmente dos monumentos religiosos e eventos; capacitação de Gestores de Santuários e de Agentes de Receptivo para Turismo Religioso; sensibilização das comunidades envolvidas nos destinos; planejamento e apoio às organizações envolvidas; apoio na estruturação, promoção e comercialização de destinos e produtos (rotas, roteiros, eventos). (PLANO PARANÁ TURÍSTICO, 2016, p. 48).

E naquilo que está sendo pesquisado sobre o turismo religioso é significativo analisar este município por apresentar características histórico-culturais, que vai

além da motivação com valores espirituais, despertando o interesse de turistas não-religiosos.

O Paraná devido a sua multipluralidade de etnias possui muitos aspectos marcantes e um deles é a religiosidade do seu povo que está representada nas suas histórias e os seus patrimônios, assim as matrizes religiosas são caracterizadas:

Na Matriz ocidental encontramos religiões que aprofundaram a necessidade e importância do autoconhecimento e das práticas meditativas. Na Indígena, estão as tradições nativas do Brasil e de outros países, em seus rituais e mitologias, não há divisão entre sagrado e profano, pois toda vida é considerada sagrada. Na Africana estão grupos religiosos e tradições originadas na África, que se mesclaram e tornaram-se fortes fatores de resistência à escravidão, como o Candomblé e a Umbanda. (PARANÁ TURISMO, 2016).

Dentre as diversas matrizes o catolicismo é predominante e assim muitos eventos, santuários e monumentos fazem parte desta religião, cuja motivação da peregrinação e romaria visam a espiritualidade.

Entre as heranças culturais da diversidade étnica do Paraná está a religiosidade, uma expressão tão importante que se configura como um segmento turístico de destaque. Há uma riqueza de santuários, catedrais, festas, romarias e locais de peregrinação que atraem milhares de visitantes, movimentando a economia e propiciando a criação de empregos no Interior. (PARANÁ TURISMO, 2019).

Conforme a Paraná Turismo (2016), o turismo religioso é o terceiro segmento mais procurado pelos turistas no Paraná a partir das quatro matrizes de tradições religiosas, possuindo 299 atrativos religiosos espalhados em todo o Estado. Há muitos anos se pratica o turismo religioso no território paranaense, e alguns dos municípios que desenvolvem este segmento estão descritos no quadro 2.

QUADRO 2: ATRATIVOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS DO PARANÁ

TURISMO RELIGIOSO	
Município	Atrativo
Curitiba	Arquidiocese de Curitiba
	Catedral Basílica Menor Nossa Senhora dos Pinhais
	Igreja da Terceira Ordem de São Francisco
	Igreja das Mercês
	Igreja do Rosário

	Igreja Presbiteriana Independente
	Mesquita Imam Ali Ibn Abi Tálib
	Museu de Arte Sacra
	Santuário Nossa Senhora de Guadalupe
	Santuário Nossa Senhora do Carmo
	Santuário Nossa Senhora do Perpétuo Socorro
	Santuário Schoenstatt
Paranaguá	Catedral Nossa Senhora do Rosário
	Igreja São Benedito
Antonina	Igreja Nossa Senhora do Pilar
Guaraqueçaba	Igreja Nossa Senhor Bom Jesus dos Perdões
Guaratuba	Igreja Nossa senhora do Bom Sucesso
	Morro do Cristo
Morretes	Igreja Matriz Nossa Senhora do Porto
	Igreja São Benedito
Lapa	Igreja Santo Antônio
	Gruta do Monge
Balsa Nova	Capela de Nossa Senhora da Conceição e Tamanduá
Rio Negro	Seminário Seráfico São Luís de Tolosa
Campo de Tenente	Mosteiro Trapista
Palmeira	Santuário do Senhor Bom Jesus do Monte
Ponta Grossa	Capela Santa Bárbara
	Paróquia Sant'Ana Catedral
	Mosteiro dos Monges
Jaguariaíva	Serra Velha ou Santa do Paredão
Castro	Senhora Sant'Ana
	Santuário Nossa Senhora das Brotas
Antônio Olinto	Igreja Nossa Senhora Imaculada Conceição
Prudentópolis	Igreja São Josafat
	Santuário Nossa Senhora das Graças
	Igreja Matriz São João Batista
Irati	Nossa Senhora das Graças
União da Vitória	Morro do Cristo
Mallet	Igreja São Miguel Arcanjo
	Santuário Nossa Senhora do Rosário
	Gruta de Nossa Senhora de Lourdes

Guarapuava	Catedral Nossa Senhora de Belém
	Santuário Schoenstatt
Laranjeiras do Sul	Praça do Cristo Rei
	Santuário Nossa Senhora Aparecida
Londrina	Templo Budista Honganji
	Mesquita Muçulmana Rei Façal
	Catedral Metropolitana Sagrado Coração de Jesus
	Santuário Schoenstatt
Cornélio Procopio	Catedral Diocesana Cristo Rei
	Santuário Schoenstatt
Jacarezinho	Catedral Diocesana Nossa Senhora da Conceição e São Sebastião
	Santuário Schoenstatt
Apucarana	Parque Ecológico São Expedito
	Catedral Diocesana Nossa Senhora de Lourdes
Lunardelli	Santuário Nossa Senhora Rita de Cássia
Siqueira Campos	Santuário Nossa Senhora Rita de Cássia
Tomazina	Igreja Nossa Senhora da Conceição Aparecida e Santo Inocência Mártir
Maringá	Templo Budista Jodoshu Nippakuji
	Mesquita Muçumana Sheik Mohamed Ben Nasser Al Ubudi
	Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Glória
Campo Mourão	Catedral Diocesana São José
Paranavaí	Catedral Diocesana Maria Mãe da Igreja
Umuarama	Catedral Diocesana Divino Espírito Santo
Barbosa Ferraz	Igreja de Santa Rita de Cássia
Distrito de Siqueira Belo	Gruta de Santa Emília de Rodat
Francisco Beltrão	Morro do Calvário
Foz do Iguaçu	Templo Budista da Ordem Internacional (ORBI)
	Mesquita Muçulmana Omar Ibn Al-Khattab
	Catedral São João Batista
São Miguel do Iguaçu	Grutas de Nossa Senhora de Lourdes
	Aparecida e Santa Rita de Cássia
Medianeira	Santuário Nossa Senhora de Saleté
Missal	Igreja Nossa Senhora da Conceição
Santa Terezinha de Itaipu	Igreja Matriz de Santa Terezinha de Ita

FONTE: Paraná Turismo, Elaboração Autora (2020)

O levantamento realizado em 2014 em nível estadual apontou os destinos de maior fluxo, Santuário de Nossa Senhora do Rocio, Santuário de Santa Rita de Cássia, Santuário de Nossa Senhora das Brotas e nas Rotas do Rosário no Norte Pioneiro e Rota da Fé na região de Campo Mourão.

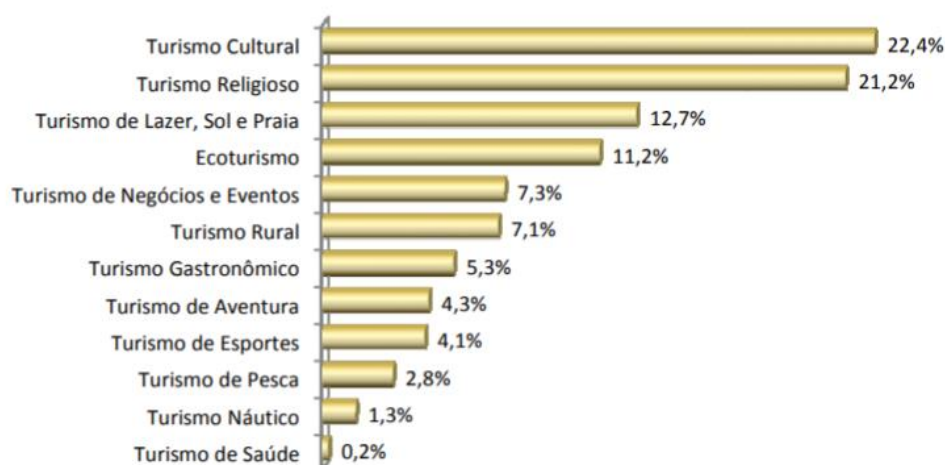
Ainda a fim de impulsionar o fluxo foram feitas várias ações que auxiliassem na promoção e no fortalecimento do segmento contribuindo para a consolidação do Turismo Religioso. O estado promove o Fórum Paranaense de Turismo Religioso, que tem como objetivo “contribuir para qualificação do Turismo Religioso no Paraná, valorizando o patrimônio histórico-cultural e buscando incrementar o fluxo de visitantes e a economia local, regional e estadual”, PARANÁ TURISMO (2020). Foram realizadas três edições do evento, e a do ano de 2020 sediada no município de Paranaguá foi realizada virtualmente devido a Pandemia da Covid-19.

A Paraná Turismo no ano de 2018 criou uma portaria e grupos de trabalho supervisionado por esta, como uma forma de estimular o fomento do turismo religioso no estado.

Portaria 002/2018, a Comissão do Ano Estadual do Turismo Religioso, fixando assim 2018 como o Ano Paranaense do Turismo Religioso. Além disso, foi criado por meio da Resolução Conjunta SEDEST/PRANATUR Nº 014/2020. O Grupo de Trabalho de Turismo Religioso, sob a coordenação da Paraná Turismo, tem como finalidade promover estudos e medidas de estímulo com vistas ao fomento do Turismo Religioso no Estado do Paraná, por meio do estabelecimento da política pública para o setor, servindo de canal de comunicação entre instituições que o formam e a sociedade, desenvolvendo ações na área de gestão, qualificação e de promoção. (PARANÁ TURISMO, 2018).

O turismo religioso também se destaca no segmento de eventos, segundo a pesquisa Paraná em Números 2018 feita pela Paraná Turismo, ele fica atrás somente do turismo cultural que possui 22,4% e o turismo religioso com 21,2%.

GRÁFICO 1: REPRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS DE TURISMO EM EVENTOS 2018



FONTE: Paraná Turismo (2019)

Os espaços religiosos são um dos principais atrativos religiosos do Paraná, o estado possui Catedrais, Santuários, igrejas e capelas que suscitam o interesse de visitantes de toda parte do território nacional e também internacional segundo dados da Paraná Turismo.

Assim esta pesquisa, selecionou o município de Prudentópolis que tem a religião como uma característica peculiar. Sua população é formada por imigrantes ucranianos, que ainda preservam a religiosidade sua cultura, além de possuir atrativos voltados para o ecoturismo. A presença religiosa é bastante presente no cotidiano da população e os espaços religiosos são utilizados como atrativos culturais.

3 OBJETO DE ESTUDO: TURISMO RELIGIOSO NO MUNICÍPIO DE PRUDENTÓPOLIS.

O município de Prudentópolis possui um território de 2.247,141 km² (IBGE 2019), uma população estimada de 52.513 pessoas segundo o censo do (IBGE 2020) e o seu PIB per capita é de R\$ 22.487,63 (IBGE 2017).

FIGURA 1: Mapa do município de Prudentópolis-PR



FONTE: Silva e Gândara (2014)

O município de Prudentópolis em 1894 era uma colônia e posteriormente passou à categoria de vila com a denominação de Prudentópolis pela Lei Estadual n.º 615, de 05-03-1906. Em 1895 a vila apresentava aspecto de povoação próspera e progressista, com ruas bem traçadas e grande movimento de colonos, mas a denominação como cidade só veio no ano de 1929, pela Lei estadual n.º 2 614, de 14 de março de 1929, originando-se o município de Prudentópolis, com território desmembrado de Guarapuava (FERREIRA, 1959, p. 415 e 416).

O salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 2,0 salários-mínimos IBGE (2018), a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade 97% IBGE (2010), o PIB per capita R\$ 23.031,31 IBGE (2018) e o índice de desenvolvimento humano é de 0,676 (2010). Apresenta 41.3% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 73.5% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 22.2% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). (IBGE, 2020).

A cultura ucraniana é predominante no município devido à migração. A religião é católica ucraniana, cujas igrejas mantem as raízes, com as missas rezadas em ucraniano.

FIGURA 2: ANTIGA VILA SÃO JOÃO



FONTE: Folha Centro Sul (2013)

Na imagem acima está a antiga Vila São João, que, com o desenvolvimento e crescimento acabou se tornando o atual município de Prudentópolis, conhecido pelas suas cachoeiras e também chamada de capital de oração pela quantidade de igrejas construídas.

FIGURA 3: PANORAMA DO MUNICÍPIO DE PRUDENTÓPOLIS-PR



FONTE: Folha Centro Sul (2013)

O nome Prudentópolis é uma homenagem ao antigo presidente Prudente de Moraes, mas a cidade já recebeu vários títulos, entre eles Capital do Mel, Ucrânia Brasileira e hoje é conhecida como a Capital da Oração, devido às mais de cem igrejas que foram construídas. (PREFEITURA DE PRUDENTÓPOLIS, 2020, não p.).

Um dos destaques do turismo religioso no município são as igrejas e também os dois museus conforme figuras em anexo, representando a história e a cultura do local sendo eles: Igreja Apresentação de Nosso Senhor (ANEXO A, p. 80); Igreja Cristo Rei (ANEXO B, p. 80); Igreja Nossa Senhora do Patrocínio (ANEXO C, p.80); Igreja São Demétrio (ANEXO D, p. 81); Igreja São Miguel Arcanjo (ANEXO E, p. 81); Igreja Transfiguração de Jesus Cristo (ANEXO F, p. 82); Museu Histórico dos Irmãos Servos de Maria Imaculada (ANEXO G, p. 82) e as Pêssankas que representa o artesanato do município (ANEXO H, p. 82).

FIGURA 4: IGREJA MATRIZ SÃO JOSAFAT



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

A Igreja Matriz São Josafat é uma igreja tombada em 1979 pela Secretaria de Cultura do Estado do Paraná, como patrimônio artístico e cultural do Paraná, a sua construção se deu nos anos de 1925 a 1928. (PREFEITURA DE PRUDENTÓPOLIS, 2020, não p.).

Prudentópolis apesar de ser conhecida como a cidade das “Cachoeiras Gigantes”, o município foi construído pelos imigrantes ucranianos e a sua paisagem foi sendo moldada, possuindo uma característica muito marcante na fé e a religiosidade, recebendo o título de “Capital da Oração”, pela quantidade de igrejas que foram construídas ao longa da história do município.

A fé e a religiosidade estão presentes no cotidiano da população local, levando em consideração que algumas igrejas ainda rezam as suas missas em ucraniano como uma forma de preservar a sua língua materna e as suas tradições.

FIGURA 5: CATEDRAL IMACULADA CONCEIÇÃO



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

A Catedral Imaculada Conceição foi construída entre os anos de 1995 à 1998, a pedido da comunidade ao Bispo Eparca Dom Meron Mazur. A igreja foi elevada ao título de Catedral em 2004 e possui como padroeira a Imaculada Conceição. Todos os anos no dia 12 de outubro é realizada uma festa em comemoração à construção da igreja.

FIGURA 6: IGREJA MATRIZ DE SÃO JOÃO BATISTA



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

A centenária Igreja Matriz São João Batista é uma das mais tradicionais e significativa para a população de Prudentópolis, pois guarda os restos mortais

do fundador do município, Firmo Mendes de Queiroz. No seu interior possui a imagem do padroeiro São João Batista. (PARÓQUIA S J BATISTA, 2009, não p.).

No município, todos os anos no aniversário da igreja é realizado uma grande festa, são nove dias de celebração, com realização de novenas, fogueiras, queima de fogos de artifício e atrações musicais. É a maior festa religiosa do município, atraindo muitos visitantes. (PREFEITURA DE PRUDENTÓPOLIS, 2020, não p.).

FIGURA 7: MUSEU DO MILÊNIO



FONTE: Mochila e caneca (2016)

O museu conta a história da chegada de imigrantes ucranianos no Brasil e foi inaugurado em 1989. Seu acervo foi construído com esforços de líderes da Paróquia São Josafat, possui rico acervo, formado de vários objetos: mobília, iconografia, indumentária, fotografias, documentação textual, entre outros materiais que permite compreender a cultura e a tradição dos imigrantes ucranianos e seus descendentes, (PREFEITURA DE PRUDENTÓPOLIS,2020).

O município possui um calendário anual de eventos, e por ser a capital da oração, possui um maior número de eventos religiosos, conforme descrito no quadro 2 abaixo.

QUADRO 3: EVENTOS RELIGIOSOS

EVENTOS	MÊS
Festa da Comunidade – Igreja Natividade de Nossa Senhora / 8ª Romaria de Cavaleiros e Amazonas	Fevereiro
Celebração da Páscoa – Igreja São Josafat	Abril
Vigília da Irmandade dos Cossacos no Santo Sudário – Páscoa Ucraniana	Abril
Hailka	Abril
Festa de São João Batista	Junho
Noite Ucraniana	Agosto
Festa em Honra a Nossa Senhora Aparecida	Outubro
Festa da Comunidade – Igreja São Demétrio	Outubro
Festa do Padroeiro São Josafat	Novembro
Festa de Nossa Senhora das Graças	Novembro
Festa da Comunidade – Igreja São Nicolau	Dezembro
Natal Verdade	Dezembro
Palco Cultural Natalino	Dezembro
Festa da Comunidade – Igreja Imaculada Conceição	Dezembro

FONTE: Prefeitura de Prudentópolis, Elaboração da autora (2020)

Pelo que pode se verificar no quadro acima os eventos religiosos, ocorrem com mais frequência no mês de dezembro, sendo celebrações voltadas para a época do Natal, nos demais meses as festas são em comemoração aos santos e padroeiros que são homenageados pelas igrejas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve como objetivo geral verificar como o segmento de turismo religioso pode atrair mais fluxos de turistas para o município de Prudentópolis juntamente com o segmento de turismo de natureza. Para isso, utilizou-se a pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa em fontes de dados primários e secundários para discorrer sobre a temática. Dentro deste contexto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental coletando dados para o desenvolvimento do marco teórico, utilizando livros, artigos científicos e documentos que embasaram a pesquisa.

Com os dados levantados foi realizada a tabulação e análise destes para atingir os resultados esperados. A análise de SWOT foi utilizada como uma ferramenta para identificar como estava sendo o retorno das atividades turísticas voltadas para os segmentos do turismo religioso.

QUADRO 4: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA
1. Buscar na literatura definições do turismo religioso e suas características;	Pesquisar em livros, artigos científicos, dissertações e documentos, nas plataformas online e em forma físicas, sobre o tema abordado na pesquisa. Pesquisa bibliográfica e documental
2. Abordar o turismo religioso no Paraná e os fluxos de turistas/peregrinos com vista selecionar um destino para pesquisa;	Análise dos municípios que fazem parte da região turística Terra dos Pinheirais, fazendo um recorte do município que se encaixe com os objetivos da pesquisa, Pesquisa documental
3. Verificar os atrativos e equipamentos e serviços oferecidos aos turistas/peregrinos no município voltado ao segmento de turismo religioso;	Pesquisar em plataformas online, quais são esses atrativos religiosos. Pesquisa documental
4. Identificar a motivação principal dos visitantes do município de Prudentópolis;	Instrumento de coleta de dados, a aplicação de dois questionários que serão utilizados para se saber o fluxo turístico do município e qual é a motivação do turista.
5. Propor a criação de um protótipo para a marca do destino turístico de Prudentópolis, sugerindo a inserção na rede social do <i>instagram</i> utilizando o <i>marketing</i> digital.	Descrição do projeto do modelo da marca e uma sugestão de como seria o <i>instagram</i> .

FONTE: Elaboração da autora (2020)

4.1 TIPO DE PESQUISA

A metodologia aplicada foi a pesquisa exploratória que segundo Gil (2008), tem como objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de

determinado fato, se trata de um tipo de pesquisa utilizada quando o tema é escasso sendo difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A pesquisa foi de cunho qualitativo que segundo Dencker (1998), trata da observação dos fenômenos sociais que é feita de maneira integrada e que possua a participação do pesquisador, mediante a investigação sistemática e controlada (elementos ou ocorrências, variáveis ou operacionalizadas) a partir da percepção teóricas acerca do objetivo estudado.

4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Inicialmente utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que engloba as produções científicas realizadas sobre um determinado assunto para que os pesquisadores possam embasar sua pesquisa em materiais já existentes (LAKATOS; MARCONI, 2003), sendo essencial para entender sobre o assunto.

Segundo Gil (2008, p. 50) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, permitindo o pesquisador ter uma gama mais ampla sobre o assunto, sendo uma técnica de pesquisa necessária nos estudos históricos, em algumas situações que não há outra forma de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários.

Diante disto, apresenta-se o quadro 3 com os principais autores consultados e referenciados com vistas atender os objetivos específicos da pesquisa: Descrever o segmento de turismo religioso e as características do perfil dos turistas/peregrinos;

QUADRO 5: PRINCIPAIS AUTORES REFERENCIAL TEÓRICO

Autor	Livro/ Artigo	Ano
ABUMANSSUR	Turismo Religioso: Ensaio Antropológico Sobre Religião E Turismo	2003
DIAS	Peregrinação, Turismo E Nova Era: Caminhos De Santiago De Compostela No Brasil	2003
JALUSKA	A Utilização Dos Espaços Sagrados Pelo Turismo Religioso E Suas Possibilidades Como Ferramenta Auxiliar Para O Estabelecimento Do Diálogo Entre As Nações	2012
OLIVEIRA	Turismo Religioso	2004
PINTO	Turismo Religioso No Brasil	2006
SILVEIRA	Turismo Religioso No Brasil: Uma Perspectiva Local E Global	2003

FONTE: elaboração da autora (2020).

A pesquisa documental que segundo Dencker (1998) se utiliza de material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado. Para este estudo foi utilizado sites e arquivos de instituições públicas e privadas, ou pessoais, relatos e dados estatísticos. A pesquisa em sites oficiais foi utilizada para coleta de dados, para atualizar-se das ações que estão sendo tomadas referente o turismo religioso no Paraná e o objeto de estudo o município de Prudentópolis. Os sites foram: Ministério do Turismo; Paraná Turismo; Prefeitura de Prudentópolis; Terra dos Pinheirais.

4.3 DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO

O município de Prudentópolis, oferta o turismo religioso como uma atividade socioeconômica, sendo assim foi aplicado dois questionários, que segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 200), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, sendo ele estruturado ou semiestruturado, dando a possibilidade de o entrevistado responder as perguntas sem ser influenciado.

O primeiro questionário (APÊNDICE A, p.78) foi aplicado para a representante da Secretaria de Turismo de Prudentópolis, devido a pandemia não foi possível fazer a visita *in loco*, dessa forma a entrevista foi realizada de forma virtual, google a plataforma Meet.

O segundo questionário (APÊNDICE B, p.79) foi aplicado aos empresários do setor turístico do município, sendo enviado um questionário eletrônico semiestruturado, feito por meio da ferramenta google forms, com perguntas fechadas e abertas, obtendo uma outra perspectiva de como eles veem o turismo religioso, e qual a importância desse segmento para o município.

4.4 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

O processo de amostragem consiste nas respostas obtidas pelos questionários, que foram aplicados para a representante da Secretaria de Turismo do município, e os empresários, sendo utilizados os dados que foram repassados através da entrevista, observando qual é a importância do segmento e quais eram as dificuldades para fomentar o turismo religioso no município.

4.5 TAMANHO DA AMOSTRA

O objetivo da pesquisa era entrevistar dez pessoas, uma do setor público e as outras nove do setor privado, dessa forma se obteve sete respostas que se tornou o tamanho da amostra para a pesquisa. A entrevista com a representante da Secretaria de Turismo e o envio do questionário eletrônico foram no mês de fevereiro.

Apesar da amostra ser pequena se conseguiu as informações pretendidas para a pesquisa, através da percepção do setor público e privado referente ao segmento, foi esclarecido dúvidas e colaborou para a compreensão de como é desenvolvido o turismo religioso no município.

4.6 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário que Lakatos e Marconi (2003, pág. 200), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, sendo ele estruturado ou semiestruturado, dando a possibilidade de o entrevistado responder as perguntas sem ser influenciado.

O primeiro questionário (APÊNDICE A, p.78), foi elaborado com perguntas abertas, totalizando treze questões relacionadas aos objetivos específicos, aplicado à representante da Secretaria de Turismo de Prudentópolis em uma entrevista estruturada realizada de forma *online*, conseguindo ter uma interação com a entrevistada, onde foram respondidas todas as perguntas e ao final da entrevista foi repassado contatos de empreendedores que fazem parte do trade turístico do município.

O segundo questionário (APÊNDICE B, p.79), foi elaborado em uma ferramenta do *google*, o *forms* com 13 perguntas, sendo elas abertas e fechadas, relacionadas ao objetivo específico, que pretendeu ter a opinião dos empreendedores envolvidos com o turismo do município, as perguntas tiveram o intuito de saber como eles enxergavam o turismo religioso, e quais ações eram feitas para fomentar o turismo, e a relação do setor público e privado.

O questionário foi encaminhado para nove contatos via *Whatsapp* que foram repassados pela representante da Secretaria de Turismo, sendo eles: dois guias de turismo, um atrativo turístico, três hotéis e três agências de receptivo que

responderam de forma voluntária.

4.7 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Com o instrumento da coleta de dados que foi a elaboração dos questionários, e a entrevista que segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 195) é uma conversa entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. A entrevista e os questionários foram o direcionador para a obtenção de informações que foram utilizados na análise de dados, pretendendo solucionar o problema apresentado na pesquisa.

Para a representante da Secretaria de Turismo, o questionário foi composto por perguntas abertas referente ao turismo religioso no município, as perguntas foram direcionadas para as medidas e ações que estão sendo tomadas para estimular o turismo religioso, seguindo um roteiro de entrevista para que não tivesse interferência nas respostas da entrevistada.

O segundo questionário conforme, foi aplicado nos empreendedores que fazem parte do turismo no município, com o levantamento de dados relevantes para alcançar os resultados, referentes ao turismo religioso no município de Prudentópolis-PR, com a análise dos dados obtidos, sendo utilizados para a elaboração do projeto.

4.8 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Após a aplicação dos questionários, foi feita a análise de dados, sendo feito gráficos para ilustrar os resultados obtidos. A partir disso foi utilizada a metodologia de SWOT para análise, considerando também o marco teórico levantado nesta pesquisa.

Novaes, Cyrillo e Tomasulo (2013, p. 55) denomina a análise de SWOT como uma análise ambiental, é utilizada para análise estratégica depois de realizado o diagnóstico. A sigla SWOT significa Strengths – forças; Weaknesses – fraquezas; Opportunities - oportunidades; Threats – ameaças. É uma metodologia utilizada para identificar as situações positivas e negativas, os problemas reais que podem contribuir para o não desenvolvimento do turismo. A análise é dividida em duas partes: fatores internos, pontos fortes e pontos fracos e fatores externos, ameaças e oportunidades.

5 RESULTADOS/ANÁLISE DOS DADOS

Após aplicação da entrevista e questionários foi realizada a análise dos resultados da pesquisa demonstrando o que foi previsto nos objetivos específicos.

5.1 ANÁLISE DA ENTREVISTA E QUESTIONÁRIOS

Conforme a metodologia apresentada foram aplicados dois questionários (APÊNDICE A e B), com a representante das Secretaria de Turismo e os empresários de turismo, com base nas respostas das questões foram obtidos os dados necessários para a pesquisa.

O questionário 1 foi o primeiro a ser aplicado, sendo realizada uma entrevista online com a representante da Secretaria de Turismo de Prudentópolis, no dia 12 de fevereiro de 2021, às 10:00 horas da manhã, através da plataforma do *Google Meet*. A entrevista teve duração de 35 minutos no qual a entrevistada respondeu as treze perguntas.

Abaixo estão as respostas obtidas na entrevista, com a percepção do setor público referente ao turismo religioso do município, de como é desenvolvido o segmento, e também sobre a relação entre o setor privado e a comunidade, e qual é a opinião deles sobre o turismo religioso.

Pergunta 1: O que o Turismo Religioso representa para o município?

Prudentópolis recebeu vários títulos, o município é mais conhecido como Terra das Cachoeiras Gigantes, mas a Fé e a Religiosidade, a cultura e a história do município também são muito fortes, ela tem as belezas naturais das cachoeiras e o turismo religioso vem para somar ainda mais com o aspecto natural do município, e essa religiosidade. A cultura e a história são diferenciadas por causa dos imigrantes que se instalaram no município. A cultura foi preservada por meio da religiosidade e da fé. Onde entra o turismo religioso? na curiosidade do turista de conhecer essa cultura diferenciada, a língua que até hoje permanece nos cultos religiosos; ela faz a diferença. O turista busca esse diferencial. O município tem o título de Capital da Oração e já houve rumores de ser a Pequena Vaticano por ter muitas igrejas. Não se pode dizer que tenha mais igrejas do que cachoeiras, porque as cachoeiras tem muitas, mas tem quase o mesmo número de igrejas. “Vai passar por uma cachoeira vai passar por uma igreja”, então tudo isso é uma oportunidade para o turista.

O título de Capital da Oração é um projeto de lei, porém o estado é laico e tem muita dificuldade para fazer esse trabalho, mas nada que uma legislação para dar o suporte e apoio e desenvolver um trabalho. Comenta que o desenvolvimento do município ocorreu por meio da religião com os padres e as irmãs e os religiosos isso a história pode achar nos livros. Os imigrantes se instalaram no município e tiveram muitos conflitos, a igreja se instalou no município e fortaleceu e deu o suporte através da fé e religiosidade para os imigrantes se estabelecerem.

Pergunta 2: O município sempre está presente em eventos de turismo?

Por Prudentópolis já ser conhecida como a Capital da Oração, o estado do Paraná, por meio da Paraná Turismo criou um grupo de trabalho do Turismo Religioso para o recebimento de turistas, com a pandemia enfraqueceu, sendo um trabalho difícil. Não são todas as igrejas que querem ou estão preparadas, estavam na fase de formarem guias para receberem o turista, mas parou também, com a pandemia a parte religiosa sofreu com isso. Comenta também que os grupos dentro das igrejas mudam e o trabalho terminam sem continuidade.

O turismo religioso não é só tirar uma foto da igreja, tem que saber como funciona e a curiosidade do turista também para saber como que é, então é tudo um estudo sendo um trabalho à longo prazo, já começou e está sendo fortalecido.

Pergunta 3: Como é feita a divulgação do turismo religioso?

A comunidade de Prudentópolis é muito festeira, o município possui folclore e as festas são uma tradição; cada paróquia, cada igreja tem a sua festa religiosa, tem seu padroeiro. O município de Prudentópolis possui dois padroeiros um brasileiro e outro ucraniano e possui dois feriados municipais, o padroeiro brasileiro é São João Batista e o outro é São Josafat que é ucraniano. A festa de São João Batista é uma festa centenária sendo uma tradição, são vários dias de festa, é feita novenas, todas as noites tem fogos, fogueira e são nove novenas para o padroeiro, é a maior festa do município e a mais tradicional, conhecida na região, mas também tem do padroeiro São Josafat, de Nossa Senhora, o município tem um santuário mariano de Nossa Senhora das Graças.

Pergunta 4: Como são organizadas as festas?

Cada igreja tem o seu padroeiro e a sua festa que é organizada pela própria paróquia.

Pergunta 5: Em qual época do ano se tem o maior fluxo de visitantes?

O município possui uma sazonalidade, porque o forte do município são as cachoeiras. No verão possui mais procura devido às cachoeiras, mas estão tentando puxar para o religioso trazendo turistas no inverno, envolvendo as igrejas para outras atividades, como também as caminhadas e o cicloturismo. Se entende que não tem como fazer nada sem envolver a igreja, então por isso foi criada a legislação para o poder público dá suporte para eles. É muito difícil fazer alguma coisa sem envolver a igreja, por exemplo, vai fazer um cicloturismo tem que ter a igreja, porque a concentração vai ser no pátio da igreja, então dificilmente se pode fazer alguma coisa sem envolver a comunidade.

Pergunta 6: O que eles mais consomem no município? Qual é o atrativo mais visitado?

O artesanato que é típico do município, sendo o bordado a pêsanka que é muito comercializado. Os produtos típicos como a Cracóvia, o mel e também a erva-mate, além da comida típica que tem muita dificuldade de ser escolhida, pois a comida em si, típica ucraniana é servida em todos os restaurantes.

As cachoeiras são os atrativos mais visitados, mas a Igreja São Josafat como patrimônio tombado pelo órgão estadual de tombamento pelo IPHAN, também é visitada. Não se sabe se é o mais visitado porque nem todo o turista que vai na cachoeira vai na igreja e vice e versa.

Pergunta 7: Qual é o instrumento de deslocamento utilizado no município?

O município possui sete agências de receptivo, e elas fazem pacotes para comercialização e os guias de turismo também fazem esse roteiro. Uma das agências possui vinte e três pacotes turísticos comercializados no município. Também tem o turista que não vem através de agência, vem por meio da internet. Na pandemia os turistas estão sendo mais monitorados, é mais fácil saber por onde eles estão circulando.

O turismo de negócio é uma oportunidade porque a pessoa vai até o município fazer negócios, vê o município e depois volta trazendo a família para conhece, o município tem muitas opções de lazer e a própria hotelaria percebe isso.

Pergunta 8: Como é feita a recepção dos turistas?

O município possui um centro de informação turística que distribui mapas turísticos do município, que está localizado na parte central do município, sendo um espaço construído para esta finalidade e tem características de casa do interior.

Dentro do site da Prefeitura tem um menu com a aba turista com informações turísticas, possuindo todos os atrativos, artesanatos e gastronomia. O município também possui sinalização turística que os atrativos receberam com QRcode, podendo acessar informações sobre o atrativo.

Pergunta 9: Há uma pesquisa para saber se é local, regional, nacional ou internacional?

No Monumento Natural de São João é feito um controle, ele é um monumento estadual e é gerenciado pela secretaria de turismo, que é o principal controle de fluxo que o município possui e própria secretaria que faz dentro do monumento, não se tem um controle nos demais atrativos pois não se tem acesso a estes dados sobre o controle de visitantes.

O estado de São Paulo possui um número muito expressivo, Santa Catarina e o Paraná tendo Curitiba como o principal emissor, em seguida vem Londrina e Cascavel. E os internacionais são a Argentina, Paraguai por ser um corredor do turismo rodoviário.

Pergunta 10: Qual é o fluxo de turistas? E qual é o maior destino emissor?

O Paraná tendo Curitiba é o principal emissor, em seguida vem Londrina, Cascavel, na região sudeste São Paulo é o principal, na região sul Santa Catarina e o Rio Grande do Sul, e dos demais estados do Brasil. Por Prudentópolis ser um corredor rodoviário, também recebe fluxo internacional, sendo os principais países Argentina e Paraguai, mas o município recebe também fluxo de outros países.

Pergunta 11: Qual é a principal motivação para os turistas se deslocarem até Prudentópolis?

Em Prudentópolis o turismo religioso está dentro do cultural, sendo um cultural religioso, a cultura acaba atraindo mais para conhecer o município, a junção dos dois acaba tendo um maior fluxo.

Pergunta 12: Qual é o perfil do visitante? Origem, idade, motivação e tempo de permanência.

Famílias e grupos de amigos, feriados, de dois a três dias

Pergunta 13: A comunidade é ativa nas questões voltadas para o turismo?

É feito um trabalho com a comunidade de sensibilização para atender bem o turista, passar a informação correta, para não tirar placas de informação e possui um projeto com as escolas falando sobre o turismo.

Com a análise feita nas respostas percebe-se que o principal segmento do município é o turismo natural, devido ao título conquistado de “Terra das Cachoeiras Gigantes”, e pela quantidade de cachoeiras que o destino possui, mas conforme foi respondido também se reconhece que o turismo cultural e o turismo religioso são de grande importância para o município.

Conforme foi apresentado no texto e pela entrevistada, o município também detém o título de “Capital da Oração” que foi transformado em um projeto de lei, Prudentópolis possui muito potencial para o turismo religioso devido a história que foi construída pela imigração ucraniana e toda a cultura trazida por esse povo inclusive a religião que atravessa gerações.

Nota-se que o município ainda tem muito para desenvolver o turismo e que enfrenta empecilhos que atrapalham, neste quesito o setor público e privado não se comunica para se achar uma forma que pudessem alavancar o segmento no município.

O segmento de turismo voltados para a natureza é priorizado pois têm um retorno maior, o turismo cultural e religioso fica em segundo plano. É compreensivo que isso aconteça, mas se o turismo religioso fosse fortalecido poderia amenizar o problema com a sazonalidade, melhorando o fluxo de visitantes ao longo do ano, utilizando as festas religiosas e datas simbólicas comemorativas para atrair os turistas.

O município possui igrejas que são atrativos culturais, dentre elas o patrimônio histórico-cultural, a igreja São Josafat, tombada pelo órgão estadual, sendo um dos atrativos mais visitados no município.

A representante da Secretaria de Turismo comentou que foi feito um grupo de trabalho para fomentar o turismo religioso, mas que devido a pandemia da Covid-19 o projeto foi pausado, se presume que com a retomada desse grupo de trabalho, o segmento volte a ser desenvolvido e possa ser consolidado.

As festas tradicionais religiosas colaboram para a geração de fluxo de visitantes locais, sendo o deslocamento de residentes de outros municípios do próprio estado, mas também atrai visitantes de outros estados. Pelo que foi observado apesar da intenção das festas seja somente em celebração ao santo ou padroeiro, elas acabam por ser atração turística, por motivar o deslocamento de turistas de outras regiões

QUADRO 6: TIPO DE FLUXO TURÍSTICO EM PRUDENTÓPOLIS - PR

ESTADO/ PAÍS	TIPO DE FLUXO TURÍSTICO	DESCRIÇÃO
Paraná Santa Catarina e Rio Grande do Sul	Fluxo Turístico Emissivo Regional	É aquele que se processa pelo deslocamento de residentes de uma determinada região para centros de atração turística dentro dessa mesma região
São Paulo	Fluxo Turístico Receptivo Regional	É o conjunto de turistas que se desloca de uma região a outro do mesmo país
Demais estados do Brasil	Fluxo Turístico Receptivo Nacional	É aquele que se processa pelos habitantes de um mesmo país dentro de seus limites.
Argentina e Paraguai	Fluxo Turístico Receptivo Internacional Continental	É o que se processa por estrangeiros de um país a outro dentro do mesmo continente.

FONTE: Glossário MTUR, Elaboração da autora (2021)

A secretaria de turismo do município possui muitas dificuldades para mensurar o fluxo de turistas, a secretaria gerencia o Monumento Natural de São João que é um órgão estadual, onde se faz o controle de visitantes, mas mesmo assim não tem como se saber precisamente de qual destino emissivo eles estão vindo.

Outro ponto é que os próprios atrativos fazem o seu próprio controle de visitantes, mas as informações não são repassadas à secretaria, o que dificulta a mensuração do fluxo. A troca de informações e dados seria muito interessante para se saber o perfil dos turistas e o que eles estão buscando, até mesmo para identificar possíveis segmentos que podem ser desenvolvidos, e melhorando a oferta turística que o destino já possui.

O segundo questionário foi enviado dia 15 de fevereiro de 2021, *via whatsapp* para oito empresários e se obteve seis respostas. O questionário foi elaborado na plataforma do *Google* a ferramenta utilizada foi o *Forms*, e se pode ter a percepção do setor privado sobre o turismo religioso no município, e a opinião deles sobre o segmento e a relação com o setor público.

O questionário foi respondido por empresas do ramo da hotelaria, agenciamento, guia de turismo e atrativos turísticos. Nos quadros abaixo apresenta respostas de seis entrevistados.

Pergunta 1: Ramo de negócio:

Receptivo; Turismo de Museu - Museu do Milênio; Guia de turismo; Hotelaria / serviços; Turismo; Guia de turismo.

Pergunta 2: Por que Prudentópolis é considerada a capital da Oração?

QUADRO 7: PRUDENTÓPOLIS CAPITAL DA ORAÇÃO

Ramo Turístico	Resposta
Agência de Receptivo	Agência1- O Turismo Religioso está se estruturando, ainda estamos quebrando paradigmas com os religiosos mais tradicionais. Vejo que o principal fluxo hoje no município busca as áreas naturais, com a cultura em segundo plano, e após unido a cultura vem o Religioso, um nicho de mercado que se bem explorado nos próximos anos dará muito retorno. Está em plena ascensão.
	Agência 2 - Porque seu povo é fervoroso na oração.
Museu do Milênio	Com certeza irá desenvolver ainda mais a nossa cidade no ramo turístico.
Guia de turismo	Guia1- Cultura e religião.
	Guia 2 - Sem resposta
Hotelaria	Número de igrejas

FONTE: Elaboração da autora (2021)

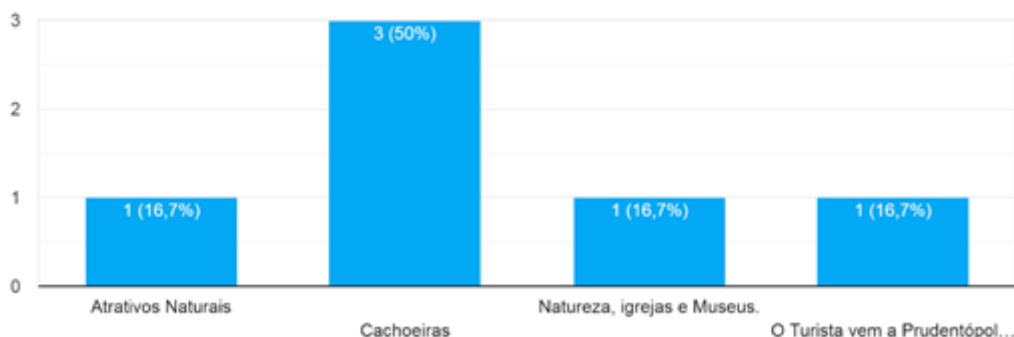
No quadro acima as respostas são bem distintas, mas com o mesmo sentido que é voltado para a fé e a religião, sendo assim o turismo religioso está representado na cultura dos profissionais do mercado, que têm o seu fundamento vindo da imigração ucraniana no município.

Pergunta 3: Qual a principal motivação do turista que visita Prudentópolis?

GRÁFICO 2: MOTIVAÇÃO DOS TURISTAS

Qual a principal motivação do Turista que visita Prudentópolis?

6 respostas



FONTE: Elaboração da autora (2021)

O gráfico representa a motivação dos turistas que visitam Prudentópolis, e o principal são as cachoeiras, por isso o município também possui o título de Capital das Cachoeiras Gigantes, segmento de turismo natural é mais evidente e detém o

maior fluxo de visitantes. A partir disso se percebe que por mais que o turismo religioso tenha potencial ele vai está em segundo plano, pois o turismo natural tem um retorno maior.

Pergunta 4: Como os turistas se deslocam até o município?

QUADRO 8: DESLOCAMENTO

Ramo Turístico	Resposta
Agência de Receptivo	Agência1- Sem resposta
	Agência 2 - Com seu próprio carro ou ônibus
Museu do Milênio	Em grupos de estudantes e de terceira idade, bem como famílias de forma particular.
Guia de turismo	Guia1- Veículo próprio
	Guia 2 - Carro, ônibus, vans e motos
Hotelaria	Carro majoritariamente ou grupos.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

O deslocamento é feito principalmente de carro, então se percebe que os visitantes são da própria região, e as excursões também são bem expressivas, sendo assim já se pode traçar o perfil de visitantes, sendo família e grupos de pessoas de idades distintas.

Pergunta 5: Qual o principal grupo de turistas e ou visitantes que visitam o município?

QUADRO 9: GRUPOS DE TURISTAS

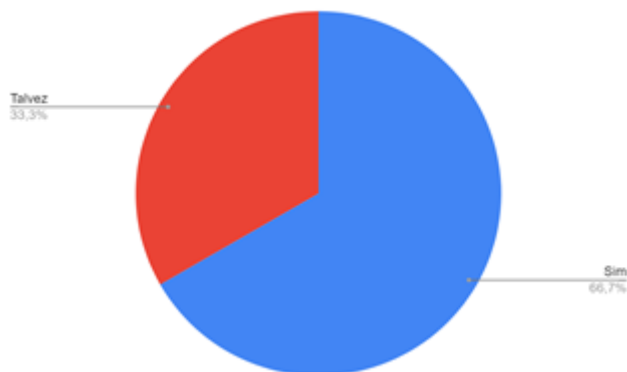
Ramo Turístico	Resposta
Agência de Receptivo	Agência1- Jovens e grupos de meia idade, famílias com filhos.
	Agência 2 - Hoje por causa da pandemia e da família.
Museu do Milênio	Diverso
Guia de turismo	Guia1- Variado
	Guia 2 - A melhor idade.
Hotelaria	Casais, famílias, grupo de amigos e terceira idade em grupos.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

Conforme o quadro acima podemos confirmar o perfil dos visitantes de Prudentópolis, que são famílias e grupos de pessoas, que buscam o turismo natural, cultural e religioso.

Pergunta 6: Existem agências de turismo externas que levam turistas para Prudentópolis visando o turismo religioso/cultural? Se sim, quais?

GRÁFICO 3: AGÊNCIA DE TURISMO EXTERNAS



FONTE: Elaboração da autora (2021)

O destino turístico de Prudentópolis também é ofertado por agências emissivas de outros locais, de acordo com o gráfico relacionado às respostas obtidas, sendo um ponto positivo devido a visibilidade que traz ao município.

Pergunta 7: Quais são os atrativos que os visitantes e turistas mais visitam?

QUADRO 10: PRINCIPAIS ATRATIVOS VISITADOS

Ramo Turístico	Resposta
Agência de Receptivo	Agência1- Monumento Natural Salto São João
	Agência 2 - Salto São Francisco, Salto São João, Salto Barão do Rio Branco
Museu do Milênio	Monumento Salto São João e os pontos da cidade - museus e igrejas.
Guia de turismo	Guia1- Cachoeiras
	Guia 2 - Salto São Francisco e monumento São João
Hotelaria	São João, São Francisco, Perehouski, São Josafat.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

Segundo o quadro acima os atrativos mais visitados são o Monumento Salto de São João, Salto São Francisco e a igreja de São Josafat, os atrativos naturais são

os mais visitados, mas os atrativos culturais e religiosos como as igrejas também possuem uma porção do fluxo de visitantes.

Pergunta 8: Prudentópolis recebe turista individual, família ou grupo de turistas visando somente o turismo religioso?

QUADRO 11: TURISTA RELIGIOSO

Ramo Turístico	Resposta
Agência de Receptivo	Agência 1 - Se for pensar em turismo religioso seria grupos.
	Agência 2 - Se for pensar em turismo religioso seria grupos.
Museu do Milênio	Depende do desejo do visitante. Se quer um turismo de aventura então difere de um turismo mais religioso.
Guia de turismo	Guia 1- Pouco
	Guia 2 - Sem resposta
Hotelaria	Nicho pouco explorado e pouco desenvolvido, menos de 5%

FONTE: Elaboração da autora (2021)

Os turistas que buscam o turismo religioso no município, estão organizados em grupos então se pode presumir que são excursionistas, e pelas respostas das outras perguntas, esses grupos podem ser formados por pessoas da terceira idade.

Pergunta 9: Os turistas e/ou grupos que visitam Prudentópolis além de procurar o turismo religioso procuram outro segmento? Se sim, informe.

QUADRO 12: SEGMENTOS TURÍSTICOS

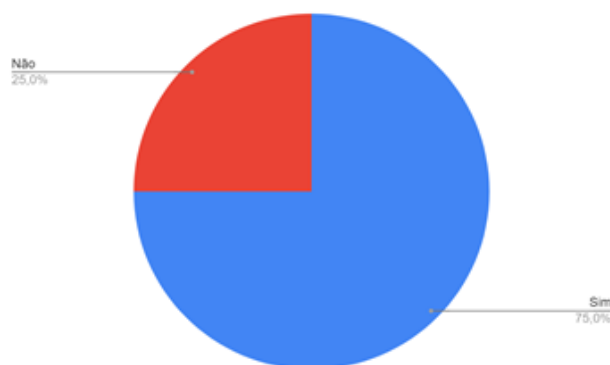
Ramo Turístico	Resposta
Agência de Receptivo	Agência 1- Turismo Natural.
	Agência 2 - Sem resposta.
Museu do Milênio	Turismo de Aventura.
Guia de turismo	Guia 1- Sem resposta.
	Guia 2 - Turismo Natural.
Hotelaria	Sem resposta.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

O turismo natural sempre estar em evidência, sendo o principal segmento do município.

Pergunta 10: Na sua opinião o Turismo Religioso/Cultural gera fluxo de turistas para o Município e a Região Turística Terra dos Pinheirais?

GRÁFICO 4: FLUXO TURÍSTICO RELIGIOSO

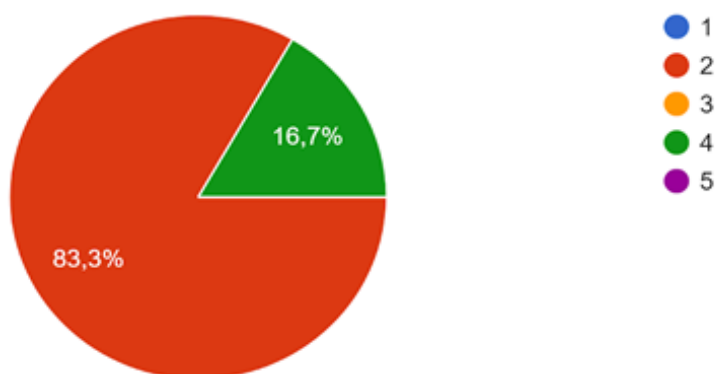


FONTE: Elaboração a autora (2021)

Conforme gráfico 4, 75% das respondentes consideram que o turismo religioso gera fluxo turístico, quanto a 25% que acredita que o segmento não é relevante para a geração de fluxo.

Pergunta 11: Qual é a média de dias que os turistas ficam hospedados?

GRÁFICO 5: TEMPO DE PERMANÊNCIA NO MUNICÍPIO

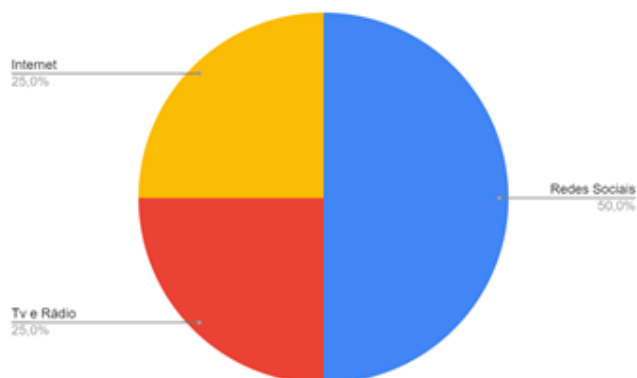


FONTE: Elaboração da autora (2021)

O tempo de permanência no município é de 2 a 4 dias. Considerado favorável para o município, pois quanto mais dias o turista permanece mais divisas ficam para o destino, isso é possível devido a sua oferta diversificada.

Pergunta 12: Quais são os canais de comunicação que Prudentópolis utiliza para divulgar o município como um produto Turístico?

GRÁFICO 6: DIVULGAÇÃO DE PRUDENTÓPOLIS



FONTE: Elaboração da autora (2021)

A internet e as redes sociais devido ao seu alcance são um meio de comunicação mais utilizado para a divulgação, as mídias tradicionais também contribuem para a divulgação devido ao grande público de telespectadores, são meios necessários para promover o destino turístico de Prudentópolis.

Pergunta 13: Na sua opinião todos os segmentos de turismo de Prudentópolis são bem divulgados? Para a resposta negativa ou positiva, explique.

QUADRO 13: PROMOÇÃO DE PRUDENTÓPOLIS

Ramo Turístico	Resposta
Agência de Receptivo	Agência 1- O turismo natural é mais divulgado pelo fluxo de pessoas gerando mais engajamento e mídia orgânica. Agência 2 - Sem resposta.
Museu do Milênio	Prudentópolis está se estruturando, mas como temos vários segmentos turísticos no município. Existe uma grande divulgação de mídia espontânea, através de matérias jornalísticas e de programas de tv, aí nós aproveitamos o momento e preparamos as nossas redes sociais, site, sendo a principal atração a propaganda boca a boca.
Guia de turismo	Guia 1- Não. Não tem um foco principal para divulgação, não segue uma linha. Divulgam um pouco de cada coisa e informações inconsciente. Guia 2 - Sem resposta.
Hotelaria	É razoável, precisa de mais investimento em divulgação, para fora do Paraná.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

Conforme o quadro o destino turístico de Prudentópolis não é devidamente divulgado, segundo as respostas a divulgação que se tem é do turismo natural devido ao fluxo que ele atrai, as informações são divergentes, e a falta de investimento acaba impactando na promoção do município.

5.1.1 Análise de Swot

Para a análise de SWOT, foi utilizado a pesquisa documental para o levantamento dos serviços e atrativos turísticos, e através das respostas dos questionários se fez a interpretação dos resultados, conforme está descrito no quadro 14 abaixo a análise destacou os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças.

QUADRO 14: ANÁLISE DE SWOT

	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentos turísticos, natural, cultural e religioso; - Oferta turística; - Infraestrutura básica e turística; - Atrativa para empresas turísticas; - Guias de turismo locais; - Sinalização Turística; - Artesanato; - Gastronomia; - Festas Tradicionais Religiosas; - Projeto de conscientização do turismo nas escolas; - Título de "Terra das Cachoeiras Gigantes" e "Capital da Oração"; 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalho integrado do setor público e privado; - Falta de repasses de dados de visitação nos atrativos, dificultando a mensuração do fluxo turístico; - Turismo cultural e religioso pouco desenvolvido; - Quebra da gestão pública; - Promoção e divulgação do município; - Sazonalidade.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - Corredor rodoviário; - Potencialidade do turismo cultural e religioso; - Proximidade com a Capital Paranaense (Curitiba); - Eventos voltados para o turismo natural; - Acesso ao município; 	<ul style="list-style-type: none"> - Fatores climáticos; - Pouca interação com os demais municípios da região turística Terra dos Pinheirais; - Falta de cooperação do setor público e privado; - Falta de conscientização da comunidade; - Pouco trabalho participativo com a comunidade.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

Nesta pesquisa nota-se que os existem muitos pontos fortes internos e externos do potencial turístico do município de Prudentópolis, porém existem fraquezas e ameaças que devem ser solucionadas para o aproveitamento dos segmentos de turismo.

O município tem que potencializar os seus pontos fortes, aproveitar essas oportunidades que foram citadas para fazer ações que aumentem o fluxo turístico e o tempo de permanência, revisar os pontos fracos e analisar o que é conveniente para o município, para o que não for ser descartado, sobre as ameaças e procurar formas para amenizá-la, seria interessante que o setor público e privado trabalhasse de forma integrada.

5.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com os resultados das entrevistas e a análise de dados, o perfil do turista que visita Prudentópolis, em sua grande maioria são grupos (excursionistas) ou famílias, pessoas de meia idade e da melhor idade, que consomem o turismo natural, cultural e o religioso, e os principais atrativos visitados são o Monumento Salto de São João e igreja de São Josafat, e o meio de transporte mais utilizado para o deslocamento são os automóveis.

Pelos dados obtidos os visitantes utilizam as vias rodoviárias como acesso ao município, presumindo que eles vêm de locais próximos à Prudentópolis, e da própria região sul, e devido a proximidade do município com a capital, Curitiba é a maior emissora de turistas, acompanhada de Londrina e Cascavel e os demais municípios do estado do Paraná, e outras regiões do Brasil. Prudentópolis por ser um corredor rodoviário para se ter acesso a Santa Catarina, o município também recebe fluxo internacional vindo da Argentina e do Paraguai, e de diversos outros países.

Os atrativos religiosos de Prudentópolis são praticamente as igrejas e a catedral, sendo também utilizadas para o turismo cultural por ser classificada como patrimônio, os museus também compõem o turismo religioso, onde são retratadas a cultura e a religiosidade do município, o turismo cultural e o religioso, tem que ser mais estudado e aprofundado, sendo uma opção para a diminuir a sazonalidade.

As festas tradicionais religiosas é um dos atrativos turísticos do município, na época destas festas aumenta o fluxo de visitantes, são comemorações muito importantes para os residentes, e as festas são preparadas pelas próprias paróquias, atraindo pessoas de outras localidades interessadas em participar da comemoração, as festas é um dos fatores que colaboram para a entrada de divisas, estimulando o turismo religioso, quebrando um pouco a sazonalidade.

O município de Prudentópolis possui potencial para o turismo religioso, mas é muito pouco trabalhado, o segmento fica em segundo plano, devido ao fluxo turístico que o turismo natural atrai, pelas cachoeiras que são seus principais atrativos do município.

Conforme observado tanto o setor público e o setor privado têm dificuldades para fomentar o turismo religioso, eles têm conhecimento da importância e da representatividade que o segmento tem para o município, mas devido à falta de diálogo e cooperação, acaba por não ser trabalhado de uma forma mais efetiva.

De acordo com que foi respondido pelo setor público, pôr o estado do Paraná está investindo no turismo religioso e fazendo ações para fomentá-lo, foi criado um grupo de trabalho para desenvolver o segmento no município, mas devido pandemia ele está parado, e devido a esses fatores imponderáveis dificultam mais ainda o desenvolvimento do turismo religioso.

Os resultados mostraram que apesar de todos os esforços que a Secretaria de Turismo faz para fomentar o turismo religioso, há um “desinteresse” da parte privada por esse segmento, se houvesse parceria entre eles poderia ser estudado uma forma de desenvolver os segmentos do município de forma integrada, fortalecendo e melhorando os seus atrativos.

Foi constatada as dificuldades para o desenvolvimento do turismo religioso, e com base nas opiniões do setor público e privado, se chegou à conclusão que uma das maneiras de fomentar o segmento, é trabalhar o turismo natural, turismo cultural e o turismo religioso promovendo os três segmentos, com um trabalho integrado do setor público e privado.

Verificando nas redes sociais a respeito da divulgação do turismo no município, notou-se que tem somente uma página no Facebook em nome da Secretaria de Turismo de Prudentópolis e que os posts feitos em sua maioria são voltados para o turismo natural, e que os posts em relação ao turismo religioso são feitos em datas comemorativas.

Na atualidade um dos maiores meios de comunicação é a internet, e com as das redes sociais e o alcance que elas possuem, trabalhar mais efetivamente nelas seria uma opção para a promoção do destino turístico de Prudentópolis.

Conforme foi mostrado no marco teórico, muitas vezes o turismo religioso é tratado como uma ramificação do turismo cultural, e que o turista religioso busca novos segmentos. Em alguns lugares já se percebe que o turismo cultural e religioso de peregrinação está sendo agregado em outros segmentos turísticos, sendo uma forma de promoção integrada.

Para isso Prudentópolis também precisa fazer um trabalho com a comunidade local de introdução do turismo para torná-la mais participativa, reunir as empresas turísticas e as agências locais para trabalharem de forma integrada, desenvolvendo os três segmentos em conjunto, para o aproveitamento dos segmentos turísticos e da oferta turística.

6 PROJETO DE TURISMO

Esse projeto tem como objetivo a promoção do município de Prudentópolis utilizando o marketing digital, e nas etapas a seguir serão apresentadas como será realizado o projeto, recursos humanos, os custos e o retorno que ele trará ao município.

6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Conforme foi mostrado na pesquisa o município possui uma oferta turística diversificada, e tem o turismo natural como o seu principal segmento, mas se observou que o turismo cultural e religioso tem muito potencial para ser desenvolvido.

O projeto trata de uma ação promocional do turismo em Prudentópolis nas redes sociais, com o intuito de alavancar o turismo religioso no município, pois se entende que se trabalhar os três principais segmentos em conjunto, em uma ação integrada da secretaria de turismo, secretaria de esportes e recreação, das empresas parceiras, das entidades religiosas e da comunidade se pode ampliar o fluxo de visitantes.

Com o marco teórico e a análise dos resultados da pesquisa, se chegou à conclusão que uma das formas para desenvolver e fomentar o turismo religioso, é utilizar o marketing digital, Las Casas (2019 p. 575) define o marketing digital como um conjunto de transações eletrônicas que visam à transferência de produtos e serviços do produtor ao consumidor, e com as ferramentas que ele oferece devem ser utilizadas nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

E para isso o projeto consiste em uma criação de uma marca para o turismo de Prudentópolis, criando uma página comercial nas redes sociais, no *instagram*, sendo recomendada para a Secretaria de Turismo e o setor privado como uma ação de promoção do destino turístico Prudentópolis, estando “linkada” com a página do *Facebook* que já existe.

Tem como público-alvo os turistas em potencial. Com isto a estratégia é incentivá-los a visitar o município com o propósito de aumentar o fluxo de visitantes. Será postado conteúdos referentes ao turismo na cidade, como uma estratégia para os turistas visitarem o município.

Assim, deve-se buscar um nome que cause impacto e instigue a curiosidade das pessoas sobre o destino criando uma marca e um slogan que seja de fácil assimilação, e que quando olharem a imagem já saberem que é sobre Prudentópolis.

A criação de uma página no *instagram* com uma marca do destino pode fortalecer o município de Prudentópolis, contribuindo para seu desenvolvimento econômico, social e cultural da localidade.

O projeto a princípio foi elaborado pela autora da pesquisa com sugestão de criação da marca e a inserção de uma página no *instagram* utilizando conhecimentos adquiridos na graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná.

Não se tem uma data definida de quando será aplicado o projeto, porque antes será apresentado para a Secretaria de Turismo de Prudentópolis e ao setor privado, conforme for aceitação por esta, será o momento para colocá-la nas redes sociais.

O objetivo é promover o turismo natural, cultural e religioso, utilizando as redes sociais para atingir diferentes públicos alvos. O projeto beneficiará o município, na geração de fluxo de visitantes, produzindo divisas, valorizando o turismo histórico-cultural, despertando o sentimento de pertencimento na comunidade e colaborando assim para o desenvolvimento socioeconômico local.

O investimento previsto foi cotado somente com os recursos humanos, se presume que os equipamentos os próprios profissionais dispõem, e estão inclusos nos valores da prestação de serviço, a princípio o valor de investimento é R\$ 11.287,99 valor estimado.

6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

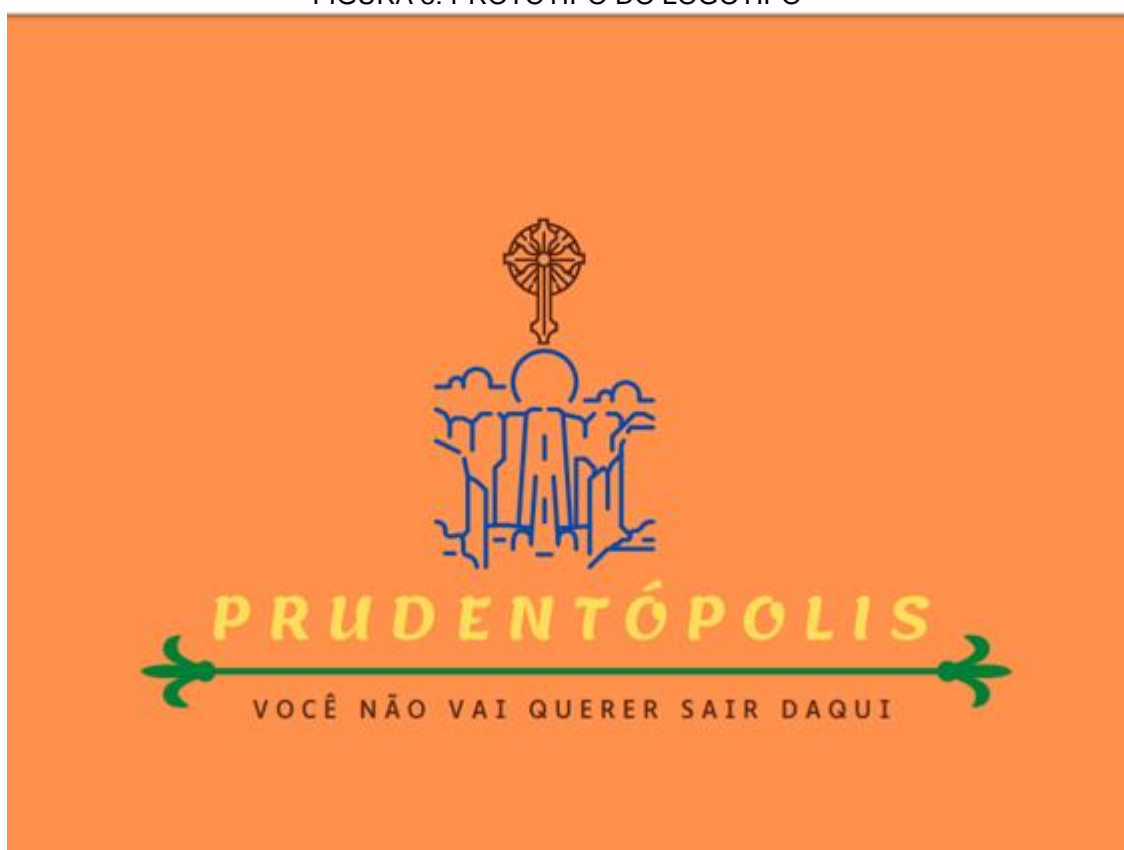
Primeiramente para entender como essa ação de promoção será realizada, a pesquisa se atentou em saber que tipo de público consome o destino turístico de Prudentópolis e através das entrevistas com o setor público e privado, buscou verificar nas redes sociais quais informações são passadas para os turistas e se havia algum engajamento com o público.

Sendo assim, pensou-se na primeira etapa a criação da marca direcionada para o público da internet e pessoas que viajam e que busca destinos que tenham turismo natural, cultural e religioso. Pensou-se em um nome e um slogan marcante e inovador que despertasse o interesse de visitar o município, criação de *hashtags* para as pessoas utilizarem, facilitando a localização da página na rede social.

A criação da marca é muito importante, pois ela que vai destacar o destino e é uma forma das pessoas assimilarem de qual local aquele logotipo está associado, mas para isso a marca tem que ter algo que seja marcante e que aguace a curiosidade dos turistas a queiram visitar o município.

Logo abaixo tem um exemplo de como pode ser essa marca, com elementos e cores que remetem ao município e os seus atrativos turísticos. Para a criação dessa marca a autora fez um esboço do que poderia ser os segmentos de turismo integrados.

FIGURA 8: PROTÓTIPO DO LOGOTIPO



FONTE: Elaboração da autora (2021)

A criação de um nome para a página e de um slogan é um grande diferencial pois traz mais força para a marca. Então seria muito interessante se pensar em algo que possa atrair a atenção do público, como por exemplo "Visite Prudentópolis - Você não vai querer sair daqui", sendo uma forma de expressar o que o município tem a oferecer aos seus visitantes.

Para o logotipo foi pensado em cores que representasse Prudentópolis, transparecendo a sua história, cultura e o seu ambiente natural. As cores amarelo,

verde e marrom foram escolhidas por serem as cores da bandeira do município, sendo colocadas na parte escrita, o azul para representar o turismo natural passando uma imagem de tranquilidade um lugar que os turistas vão para relaxar e aproveitar com os familiares e amigos.

O marrom escolhido para cruz, representa o turismo cultural e religioso, a forma da cruz são os desenhos feitos nas pêsankas que são feitas artesanalmente representando a cultura, a cruz também é uma característica das igrejas que são os principais atrativos religiosos, e a cor também representa a sinalização turística que é essencial para o deslocamento no destino.

O laranja é pra transmitir energia, divertimento, descontração com a imagem que Prudentópolis possui, sendo um destino de lazer, conexão com a natureza e descansando, um local para aproveitar o tempo livre com a família e amigos

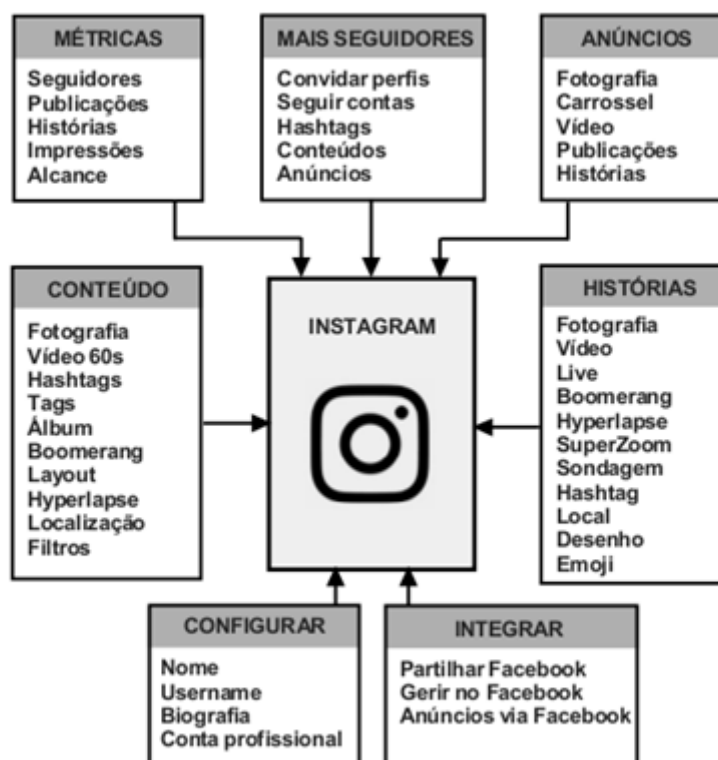
A segunda etapa será a inserção nas redes sociais, para isto terá que abrir uma conta comercial, no *instagram*, colocar o logotipo da marca, as informações na Bio sobre o que Prudentópolis oferece, e também um *link* que redireciona para o site da prefeitura e o *facebook*. para adicionar destaques e depois começar a pensar em conteúdo para postar na página. Abaixo está a imagem da página do *instagram* da Rota do Pinhão, como uma ilustração de como pode ser feita essa página.

FIGURA 9: SUGESTÃO DA PÁGINA DO *INSTAGRAM* VISITE PRUDENTÓPOLIS

FONTE: Elaboração da autora (2021)

Para a criação de conteúdo se pensa nos atrativos turísticos que o município possui e será elaborado um flyer com informações sobre a história do lugar, apresentação da cultura, endereço e horário de atendimento. Além disto, será importante a divulgação dos seus serviços, como agência de receptivos, hotelaria, restaurantes, artesanato local entre outros.

Para a criação do conteúdo deve ter um profissional de publicidade que elabore postagem sobre o turismo natural, cultural e religiosos, com imagens dos atrativos turísticos dos três principais segmentos e posteriormente com a criação de novos segmentos e produtos diversificados. As postagens devem buscar engajamento do público, através de enquetes nos *Stories* e caixas de perguntas para saber o que turistas estão buscando. A criação de *hashtag* para se saber de que local eles estão acessando a página, quantos vezes é clicado no perfil, se utilizando as métricas das redes sociais para poder dimensionar esse público que vai consumir Prudentópolis

FIGURA 10: VANTAGENS DO *INSTAGRAM*

FONTE: Marques (2018)

O *Instagram* se tornou uma ferramenta para a publicidade, os empreendedores divulgarem os seus produtos e serviços, com um custo menor ampliando o seu público alvo, e conseguindo ter um alcance maior. É uma rede social que possibilita a interação com o cliente, e através das publicações, stories e hashtags criando engajamento com o público, posicionando a sua marca no mercado.

A promoção dos destinos turísticos através das redes sociais é uma tendência, sendo uma forma de divulgação da sua oferta turística posicionando o destino no mercado turístico. Por isso é proposto ao destino turístico de Prudentópolis, a criação de uma conta no *Instagram*, como uma estratégia de marketing para a promoção do município, evidenciando os seus segmentos e oferta turística e serviços.

Podendo desenvolver o turismo natural, turismo cultural e o turismo religioso de forma integrada, diversificando o seu público alvo gerando o aumento do fluxo turístico, melhorando a experiência do turista no destino aumentando o tempo de permanência. Podendo ser uma estratégia para amenizar o problema com a sazonalidade.

A criação da conta no *Instagram* tem como objetivo o posicionamento da marca do destino turístico de Prudentópolis no mercado turístico, utilizando as publicações para promover os seus atrativos turísticos, e gerar engajamento com o público despertando neles o interesse de visitar Prudentópolis. Sendo também um meio de valorização da sua cultura, patrimônio histórico e religião, colaborando com o desenvolvimento do turismo cultural e religioso.

6.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Para a criação do projeto e execução como todo, abaixo está a tabela que irá descrever as etapas.

QUADRO 15: ETAPAS DE CRIAÇÃO E EXECUÇÃO

ETAPAS DE EXECUÇÃO DO PROJETO	
1º ETAPA	Convidar o setor privado para uma reunião e apresentar o projeto, mostrando o que se pretende fazer e como vai ser feito. Explicar para este a importância da parceria com o setor público para a manutenção do projeto.
2º ETAPA	Buscar recursos humanos que realize o trabalho, um designer que produza a marca, e um gestor de redes sociais para cuidar das páginas virtuais.
3º ETAPA	Para a criação da marca do destino deve ter seus segmentos definidos. Seria interessante pensar em um nome e um slogan que atraia a atenção das pessoas utilizando elementos do município. Deve se utilizar de estratégias de marketing, que auxilie na elaboração de um logotipo que solidifique e fortaleça o turismo religioso e cultural.
4º ETAPA	Utilizar os atrativos turísticos para a criação da imagem do destino, destacando os títulos conquistados, valorizando a sua história e cultura por meio do marketing digital nas redes sociais. Mostrar o que se pode experienciar no município.
5º ETAPA	A criação da página na internet, a abertura das contas no <i>Instagram</i> , o preenchimento de todos os dados, elaboração da Bio, títulos para os destaques, criação de hashtags, conteúdo e enquetes.
6º ETAPA	Incentivar o público a interagir com a página, criando engajamento, repostando as publicações dos visitantes, acompanhar o desempenho e o alcance que as redes sociais estão tendo, o que precisa ser feito para aumentar o alcance. Criar conteúdo que atraia a atenção do público e que desperte a curiosidade dos turistas.
7º ETAPA	Manutenção da página e a elaboração de estratégias que mantenham os conteúdos interessantes para atrair o público. A página deve estar sempre em evidência, facilitando a localização quando os turistas forem buscar informações.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

As etapas foram resumidas no quadro para melhor visualização da criação e execução do projeto, mostrando caminhos para que ele seja realizado e utilizando o que o município já possui, para potencializar a sua imagem e como ela vai ser vista nas redes sociais.

A parceria com o setor privado será fundamental para a execução e manutenção do projeto, sendo também uma forma de unir os setores e começar a trabalhar de forma integrada para fomentar o turismo no município, fazendo ações de promoção e fortalecer a marca de Prudentópolis.

QUADRO 16: CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DO PROJETO		
Apresentação para a Secretaria de Turismo de Prudentópolis e as empresas turísticas.	Reunião para a apresentação do projeto, e a viabilidade para a realização dele.	01/04/2021
Processo para a inicialização do projeto	Reuniões para conversar os procedimentos para a execução do projeto, os investimentos que serão feitos e a contratação dos recursos humanos.	30/04/2021
Marca	Nome e Slogan.	12/05/2021 a 15/05/2021
Logotipo	Designer fazer um briefing, com os detalhes e elementos que se espera ter no logotipo	17/05/2021 a 28/05/2021
Instagram	A inserção da marca no <i>instagram</i> , criação da página na rede social.	07/06/2021
Conteúdo	A elaboração do conteúdo é um processo contínuo que irá alimentar a página.	Indeterminado

FONTE: Elaboração da autora (2021)

O cronograma apresentado apresenta datas estimadas, pois se entende que devido aos investimentos, a Secretaria de Turismo terá que buscar parcerias com os empresários para angariar verbas para a realização do trabalho, sendo assim as informações do quadro são somente ilustrativas, podendo levar mais tempo para ser executado.

6.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

No quadro 17 abaixo, estão os custos com os recursos humanos, com possíveis de profissionais que podem estar auxiliando na execução do projeto. Ainda, pode se levar em consideração que as empresas já possuem profissionais podendo reduzido os custos.

QUADRO 17: RECURSOS HUMANOS

RECURSO HUMANOS	VALORES
TURISMÓLOGO	R\$ 4.987,99
DESIGNER	R\$ 50,00 (hora)
REDATOR	R\$ 0,30 (por palavra)
GESTOR DE REDES SOCIAIS	R\$ 2.300,00

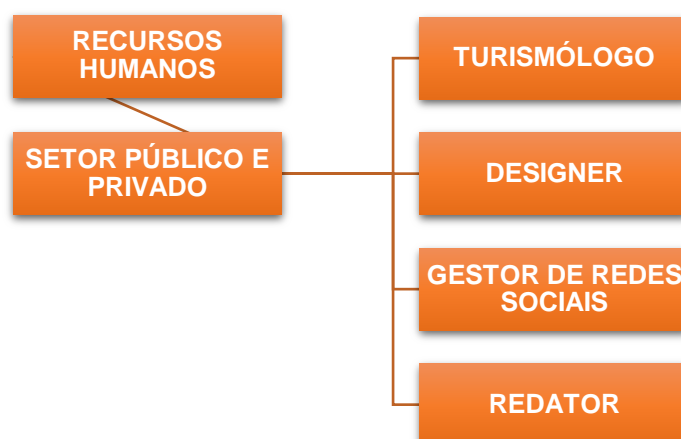
FONTE: Elaboração da autora (2021)

Os recursos humanos foram escolhidos conforme a necessidade do projeto, optando por profissionais que contribuam para a criação da marca e o fortalecimento da imagem de Prudentópolis na rede social, sendo assim se entende que é apenas uma sugestão para dar início ao projeto.

- **Turismólogo:** O criador do projeto será responsável pela realização, acompanhamento e monitoramento, o turismólogo é um profissional capacitado para fazer o planejamento e gestão do turismo com a criação de conteúdo, utilizando conhecimentos do turismo e áreas afins para o desenvolvimento do projeto.
Cuidará do posicionamento e a comunicação de valor associada a marca, analisar as condições de mercado, sugerir ajustes à estratégia definida para a marca de acordo com o resultado das análises à informação referente às redes sociais e monitorar a performance da marca;
- **Designer:** criação da marca, com aplicação de *briefing* para a elaboração do logotipo, e a criação de conteúdo.
- **Redator:** produção de conteúdo para mídias sociais, roteiro de vídeos, narrações, textos institucionais e textos para anúncios em geral.
- **Gestor de Redes Sociais:** Criação de conteúdo, design gráfico, veiculação, interação, mídia paga, monitoramento do *Instagram*, utilizando as métricas para se saber o alcance que as postagens estão atingindo, quantas vezes a página foi visitada, qual o alcance que os *stories*, gerenciar toda a parte de curtidas, comentários, e publicações salvas;

Os valores colocados são apenas para especulação, podendo sofrer alterações nos valores, dependendo do profissional que for designado para a realização do projeto.

FIGURA 11: FLUXOGRAMA DOS RECURSOS HUMANOS



FONTE: Elaboração da autora (2021)

A escolha da equipe de trabalho é fundamental, pois a partir dela que se inicia o trabalho para promover Prudentópolis que precisa de uma estratégia de marketing digital, focado no posicionamento da marca atrelada a ações de fortalecimento da imagem do destino, agregando valores a marca e fomentando o turismo no município. O fluxograma apresenta os recursos humanos por etapas do projeto.

QUADRO 18: CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DO RECURSOS HUMANOS

RECURSOS HUMANOS DO PROJETO	
1º ETAPA	O Turismólogo ficará encarregado de conversar com os representantes do setor público e privado para uma reunião, sobre os investimentos necessários para a realização do projeto.
2º ETAPA	Designer com o briefing, para a criação do logotipo, o turismólogo irá fazer parte desse processo por já ter um protótipo de como poderia ser esse logotipo, colaborando com os elementos e cores que destaquem a marca.
3º ETAPA	Turismólogo e o Gestor de redes sociais juntamente com o setor público e privado para elaboração da estratégia de marketing, para a inserção da marca no <i>Instagram</i> .
4º ETAPA	Turismólogo e o Gestor de redes sociais para a criação de conteúdo, utilizando os três segmentos, turismo natural, cultural e religioso.
5º ETAPA	A criação da página na internet, a abertura da conta no <i>Instagram</i> , o preenchimento de todos os dados, elaboração da Bio, títulos para os destaques, criação de hashtags, conteúdo e enquetes.
6º ETAPA	Gestor de redes sociais para utilizar as métricas do <i>Instagram</i> , monitorando o alcance da página.
7º ETAPA	Turismólogo para o acompanhamento, o Gestor de redes sociais para o monitoramento e a manutenção da página.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

O quadro 18 descreve o que cada profissional irá fazer conforme as etapas do projeto, e para a execução será necessários o monitoramento e a supervisão de pôr pessoas que os setores irão nomear para o andamento do projeto.

6.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Não se tem como estipular um valor preciso para os custos, pois isso só será possível depois da inicialização do projeto e conforme for a necessidade do mesmo. Os valores podem sofrer variações, e os que estão no quadro 19 abaixo, são os valores cobrados atualmente.

QUADRO 19: CUSTOS

Custo fixos	Valor	Custos variáveis	Valor
Turismólogo	R\$ 4.987,99	--	--
Gestor de Redes Sociais	R\$ 3.000,00	---	---
TOTAL	R\$ 10.300,00	TOTAL	Depende da quantidade de publicação.

FONTE: Elaboração da autora (2021)

Os custos apresentados é somente uma ilustração do que pode ser utilizado para a manutenção das redes sociais, se houver uma parceria com o setor público e privado, e eles dispor desses profissionais, os custos para esse projeto podem diminuir ou ser nulo, pois isso não fará diferença no orçamento mensal que a prefeitura e as empresas já possuem.

Não se tem como avaliar o retorno do investimento, pois isso só será possível após a implementação do projeto e o monitoramento do retorno que o município terá com a promoção feita nas redes sociais, sendo assim não se tem um valor estimado e somente com o tempo e através de pesquisas para se saber qual foi o aumento do fluxo de visitantes e o quanto isso impactou para a economia e os benefícios que o município e as empresas estão tendo através desta ação.

6.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Não se tem como avaliar o retorno do investimento, pois isso só será possível após a implementação do projeto e o monitoramento do retorno que o município terá com a promoção feita nas redes sociais, sendo assim não se tem um valor estimado e somente com o tempo e através de pesquisas para se saber qual foi o aumento do fluxo de visitantes e o quanto isso impactou para a economia e os benefícios que o município e as empresas estão tendo através desta ação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento do estudo se pode compreender sobre o turismo religioso e onde ele ocorre, e as características que ele apresenta, através da discussão teórica e dos procedimentos metodológicos a pesquisa fez uma análise dos municípios do estado do Paraná que ofertam o segmento de turismo religioso como uma atividade turística, se atentando em buscar um local que possuísse uma forte conotação religiosa, e também tivesse um fluxo considerável de visitantes.

Por meio do recorte que foi feito nos municípios do Paraná, o município de Prudentópolis atendeu aos objetivos que foram propostos no trabalho, e a partir da pesquisa bibliográfica, documental, a aplicação de questionário e a entrevista, foi elaborado o projeto que é o protótipo da marca de Prudentópolis e o marketing digital através do *Instagram*.

Para desenvolver a pesquisa foram seguidos o objetivo geral e os seis objetivos específicos, para se obter os resultados pretendidos no estudo. Partindo do marco teórico que foi apresentado definições sobre o turismo religioso, turismo cultural e a diferença entre o peregrino e o turista religioso, na metodologia foram apresentadas as técnicas de pesquisa, o procedimento e o instrumento para a coleta de dados, que foram utilizados para a análise de dados.

Com as hipóteses levantadas, foi confirmado que as pesquisas voltadas ao turismo religioso são incipientes e que o segmento possui muito potencial para ser desenvolvido, mas que devido a estrutura do município e com a oferta que já possui, a forma de fomentá-lo seria trabalhando o turismo natural, turismo cultural e o turismo religioso em conjunto, utilizando esse tripé para evidenciar os seus atrativos.

Por meio da entrevista feita com o setor público e os questionários aplicados para o setor privado, foi constatado que eles concordam com a importância e o potencial que o município possui para desenvolver o turismo religioso, mas que ainda falta uma cooperação entre os setores para fomentar o segmento, e devido ao retorno que o turismo natural trás, acaba por ser o segmento mais desenvolvido.

Prudentópolis é um destino religioso no Paraná, que apesar de ser conhecida como a cidade de grandes cachoeiras, ela também carrega em sua história a cultura dos imigrantes ucranianos que moldaram a paisagem do local, sendo conhecida como a "Capital da Oração", mas com a conclusão feita a partir das entrevistas, há um interesse da parte do setor público em desenvolver o turismo religioso, mas o setor

privado ainda é muito receoso, e isso acaba sendo uma falha se tornando difícil fomentar o segmento.

Com a análise de dados se pode traçar um perfil dos turistas que visitam Prudentópolis, sendo identificados que o principal fluxo de turistas é para o turismo natural, e o fluxo de turistas religiosos se sobressai a dos peregrinos, e isso se explica, por que devido às constantes mudanças nas motivações das viagens, o turista religioso está buscando destinos turístico que contenha uma oferta turística diversificada, e Prudentópolis.

E Prudentópolis por ter o segmento de turismo natural mais desenvolvido e também possui o turismo cultural, pode ser um fator que influencia na decisão do turista religioso, aumentando o tempo de permanência deixando mais divisas para o município.

O município possui as igrejas como principais atrativos religiosos e também dispõe de dois museus, os demais atrativos é voltados para o turismo natural, que são as cachoeiras, atividades como rapel, tirolesa, trilha e demais outras, o destino conta com uma estrutura turística, de hotelaria, agência de receptivo, restaurantes, e sinalização turística, Prudentópolis é local diversificado e com um planejamento e organização turística, pode desenvolver outros segmentos e melhorar a sua estrutura turística.

A principal motivação dos turistas a visitarem Prudentópolis é o Turismo natural, a preferência dos visitantes são as cachoeiras, e por isso que esse seja o segmento mais desenvolvido devido ao retorno que ele traz para o município, depois dele está o turismo cultural e o turismo religioso, que atrai grupos organizados em excursões, presumido que sua maioria são pessoas da melhor idade. Por mais que o destino tenha outros atrativos, o grande foco será as cachoeiras.

Com a análise feita nas respostas do questionário, o município possui muitas dificuldades para fomentar o turismo cultural e religioso, e através da análise de *Swot* foi traçado um panorama do que pode ser melhor, fortalecido e até mesmo repensado. O *Swot* é um direcionador que auxilia a desenvolver estratégias e ações pontuando os pontos fortes e os pontos fracos, dessa maneira as falhas que o município tem de se promover e divulgar, utilizar uma estratégia de marketing digital seria uma direção para o posicionamento do destino.

O protótipo da marca é uma sugestão de como se pode pensar em criar um logotipo que possua características do município, agregando valor na marca, com a era digital as redes sociais se tornando um grande meio de comunicação, por possui um longo alcance, e trabalhando a marca do destino turístico de Prudentópolis, com estratégias voltadas ao marketing digital, posicionamento o município e fortalecendo a sua imagem, seria uma ação de promoção que motivará os turistas a querer consumir o destino.

município de Prudentópolis com o turismo estruturado e organizado com sua oferta turística diversificada poderá futuramente aumentar o seu fluxo de visitantes gerando mais divisas, emprego e renda, e fortalecendo a sua estrutura turística, possibilitando a chegada de novas empresas turística, tornando o município bem posicionado no mercado.

O objetivo principal da pesquisa era saber qual era o fluxo de turistas religiosos em Prudentópolis, e quais as ações que estavam sendo feitas para fomentar o turismo religioso, e a criação do projeto, todos os objetivos foram alcançados, concluindo as etapas do trabalho.

Ao final da pesquisa foi tomado conhecimento que a região turística Terra dos Pinheirais, foi desmembrada no dia 11 de março de 2021, surgindo a 15ª região turística do estado do Paraná, a nova região foi denominada como Sul do Paraná, abrange nove municípios entre eles Antônio Olinto, São Mateus do Sul, Paulo Frontin, Paula Freitas, União da Vitória, Porto Vitória, General Carneiro, Bituruna e Cruz Machado. E Prudentópolis continua fazendo parte da Terra dos Pinheirais.

Se recomenda a continuidade desse estudo para pesquisas futuras, melhorando e apresentando sugestões que ressaltam o turismo religioso não somente em Prudentópolis, mas no estado do Paraná como um todo criando estratégias para dimensionar o fluxo turístico e fortalecer o turismo religioso.

REFERÊNCIAS

- ABALEM. M. F. **Santuário de nossa senhora do rocio como polo de turismo religioso em Paranaguá-Litoral do Paraná**. 2015. 70 p. Monografia. Tecnologia em Gestão e Turismo - Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, Matinhos, 2015.
- ABUMANSSUR, Edin Sued (Org.). **Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião**
- ANDRADE. J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2000. 215 p.
- BATISTA. C. M. **Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural**. Caderno Virtual de Turismo, vol. 5, núm. 3, 2005, pp. 27-33 Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <<https://urlshortner.org/v4O4N>>. Acesso em: 05 mar 2021.
- BENI. M. C. **Análise estrutural do turismo**. 439 p. 9ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- BRASIL. IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<https://bit.ly/3f3TJl4>>. Acesso em: 30 out. 2020
- BRASIL. IBGE. **Enciclopédia dos Municípios Brasileiro**. 1959. Disponível em: <<https://bit.ly/2OXB0gr>>. Acesso em: 07 dez 2020
- BRASIL. IBGE. **Prudentópolis**. Disponível em: <<https://bit.ly/315m5mQ>>. Acesso em: 07 dez. 2020
- BRASIL. IPHAN. **Convenção-quadro do conselho da europa relativa ao valor do patrimônio cultural para a sociedade**. Faro, 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/3vLF11p>>. Acesso em: 10 mar 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Glossário**. Disponível em: <<https://bit.ly/311PApH>>. Acesso em: 13 mar 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo cultural: orientações básicas / Ministério do Turismo**. Coordenação Geral de Segmentação Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/3tVp51F>>. Acesso em: 20 fev. 2021
- CARVALHO. D. K. **Lugar de memória e políticas públicas de preservação do patrimônio: interfaces com o turismo cultural**. Turismo - Visão e Ação, vol. 13, núm. 2, mayo-septiembre, 2011, pp. 149-165 Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil. Disponível em: <shorturl.at/csBT2>. Acesso em: 10 mar 2021.
- CHRISTOFFOLI, A. R.; PEREIRA, R. F. A.; SILVA, Y. F. **O lazer no turismo religioso: uma análise dos discursos no turismo**. In: PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/311YTWn>>. Acesso em: 10 nov. 2020
- DENKER. A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 286 p. São Paulo. Futura, 1998.
- DIAS, I. N. **Turismo cultural e religioso no distrito de Coimbra: mosteiros e conventos: viagem entre o sagrado e o profano**. Tese de Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coimbra: [s.n.], 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3s9PWxb>>. Acesso em: 10 nov. 2020
- DIAS. R, SILVEIRA. E. J. S. **Turismo Religioso: ensaios e reflexões**. Campinas, SP:Ed. Alínea, 2003b. e turismo. Campinas: Papyrus, 2003.
- FESTIVAL DAS CATARATAS. **Paraná celebra ano estadual do turismo religioso**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3vMCKDg>>. Acesso em: 15 mai 2020

- Gil, A. C. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.
- JALUSKA. T, JUNQUEIRA, S. **A utilização dos espaços sagrados pelo turismo religioso e suas possibilidades como ferramenta auxiliar para o estabelecimento do diálogo entre as nações**. In: Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 14 - no 3 - p. 337–348 / set-dez 2012.
- JUNIOR PEREIRA. V. M. **Patrimônio cultural e a institucionalização da memória coletiva no brasil**. REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFIA Y CIENCIAS SOCIALES Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9796. Depósito Legal: B. 21.742-98 Vol. XXIII, núm. 1.239 15 de junio de 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2OU0IT0>>. Acesso 10 mar 2021.
- LAKATOS. E. M, MARCONI. M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. - 5. ed São Paulo : Atlas, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.
- MAGALHÃES B. C. **Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural**. Caderno Virtual de Turismo, vol. 5, núm. 3, 2005, pp. 27-33 Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <<https://bit.ly/3IAFC8d>>. Acesso em: 28 fev 2021
- MARQUES, V. **Marketing digital 360**. Biblioteca Nacional De Portugal – Catalogação Na Publicação - (Extra-coleção) ISBN 978-989-694-309-7 CDU 658. 2018
- MOTA. F. P. D, CAVALCANTE. E. L, FEITOSA. T. L. **Informação, memória e patrimônio cultural**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 298-312, maio./ago., 2015 Disponível em: <<https://bit.ly/3ffoXWH>>. Acesso em: 10 mar 2021.
- NERING. N. **Os fluxos turísticos sob as perspectivas dos meios de transportes, uma análise sociométrica**. Curitiba 2019. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná. Acesso em: 05 dez 2020.
- OLIVEIRA, C. D. M. **Turismo Religioso**. São Paulo: Aleph, 2004. (Coleção ABC do Turismo).
- OLIVEIRA. C. D. M, NASCIMENTO. A. S, HOLANDA. A. K. C, CABRAL. B. D, PEREIRA. I. D. MENDES. M. F. **Turismo e modernização dos santuários cearenses: A lógica mítica do espetáculo**. Nº 01 ABRIL, 2017. Revista Eletrônica de Turismo Cultural. Disponível em: <shorturl.at/BHIY7>. Acessado em: 05 mar 2021.
- PAGANELLI. M. S. **A história recente do turismo religioso brasileiro e seu papel no conflito Palestina-Israel**. 405 f. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- PARANÁ. Fecomércio. **Fé que move turistas**. Disponível em: <<https://bit.ly/2QuzZgf>>. Acesso em: 22 mai. 2020.
- PARANÁ. Paraná Turismo. **2º Fórum Paranaense de Turismo Religioso**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2NCTguO>>. Acesso em: 25 mai 2020
- PARANÁ. Paraná Turismo. **Atrativos religiosos do Paraná**. Disponível em: <<https://bit.ly/3eZaePr>>. Acesso em: 25 mai 2020
- PARANÁ. Paraná Turismo. **Estudo estatístico**. Disponível em: <<https://bit.ly/3tNcTQp>>. Acesso em: 27 jun 2020
- PARANÁ. Paraná Turismo. **Fórum paranaense de turismo religioso**. Disponível em: <<https://bit.ly/3c5NVpa>>. Acesso em: 22 mai 2020.
- PARANÁ. Paraná Turismo. **Nova região turística Sul do Paraná**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3cRFUDD>>. Acesso em: 22 mar 2021.

- PARANÁ. Paraná Turismo. **Paraná Turístico 2026**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3r9XyaC>>. Acesso em: 14 nov 2019
- PARANÁ. Paraná Turismo. **Santuários e celebrações compõem o turismo religioso do Paraná**. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2OTFtRf>>. Acesso em: 26 mai 2020.
- PARANÁ. Paraná Turismo. **Turismo em números**. Disponível em: <<https://bit.ly/38ZqQmc>>. Acesso em: 27 jun 2020
- PARANÁ. Paraná Turismo. **Turismo Religioso**. Disponível em: <<https://bit.ly/3eZLnL9>>. Acesso em: 10 jun 2020.
- PASTORAL DO TURISMO. **Sobre**. Disponível em: <<https://bit.ly/3vNS6Oj>>. Acesso em: 25 mai 2020.
- PEREIRA. D, CARRIERI. A. P. **Espaço religioso e o espaço turístico: significações culturais E ambiguidades no santuário do caraça/mg**. o&s - v.12 - n.34 - julho/setembro - 2005. Disponível em: <<https://bit.ly/3eK2mzz>>. Acessado em: 25 mai 2020
- PERÉZ. X. P. **Turismo Cultural: uma visão antropológica** – El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009. 307p.
- PINTO, E. C. **Turismo religioso no Brasil**. 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2PcK2G3>>. Acesso em 26 nov 2020
- REVISTA VERSAR. **10 destinos de turismo religioso para conhecer no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3tKGwls>>. Acesso em: 09 mai de 2020
- ROSA. E. M. **Turismo religioso vinculado às práticas místicas E religiosas no contexto das aparições marianas**. Trabalho de conclusão de curso. Unicentro 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/3IJHLOP>>. Acesso em: 22 mai 2020.
- RUSCHMANN. M. V. D, TOMELIN. A. C, (orgs.). **Turismo, ensino e práticas interdisciplinares**. Barueri, SP: Manole, 2013.
- SANTOS. G. E. O. **Importância das peregrinações para o turismo mundial**. Turismo em Análise, São Paulo, II (2):38-44 novo 2000. Disponível em: <<https://urlshortner.org/0K11i>>. Acessado em: 20 mai 2020.
- SEDEST. **Santuários e Celebrações**. Disponível em: <<https://bit.ly/3r5OmnL>>. Acesso em: 25 mai 2020
- STEIL. C. A, CARNEIRO. S. S. **Peregrinação, turismo e nova era: caminhos de santiago de compostela no brasil**. Religião e Sociedade, Rio de Janeiro, 2008, vol.28, n.1, pp. 105-124. ISSN 0100-8587. Disponível em: <<https://bit.ly/2OTFVyV>>. Acesso em 26 nov 2020
- STEIL. C. A. **Romeiros e turistas no santuário de Bom Jesus da Lapa**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 249-261, outubro de 2003. Disponível em: <shorturl.at/moBEU>. Acessado em: 20 mai 2020
- TERRA DOS PINHEIRAIS. **Terra dos Pinheirais**. Disponível em: <<https://bit.ly/3sILR1W>>. Acesso em: 07 dez 2020
- VELOSO. M. **O fetiche do patrimônio**. Habitus Revista do Instituto Goiano de Pré-história e Antropologia. v. 4, n. 1, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/392WuiM>>. Acesso em: 20 de fev. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO 1

QUESTIONÁRIO - SECRETARIA DE TURISMO DE PRUDENTÓPOLIS

- 1 - O que o Turismo Religioso representa para o município?
- 2 - O município sempre está presente em eventos de turismo?
- 3 - Como é feita a divulgação do turismo religioso?
- 4 - Como são organizadas as festas?
- 5 - Em qual época do ano se tem o maior fluxo de visitantes?
- 6 - O que eles mais consomem no município? Qual é o atrativo mais visitado?
- 7 - Qual é o instrumento de deslocamento utilizado no município?
- 8 - Como é feita a recepção dos turistas?
- 9 - Há uma pesquisa para saber se é local, regional, nacional ou internacional?
- 10 - Qual é o fluxo de turistas? E qual é o maior destino emissor?
- 11 - Qual é a principal motivação para os turistas se deslocarem até Prudentópolis?
- 12 - Qual é o perfil do visitante? Origem, idade, motivação e tempo de permanência.
- 13 - A comunidade é ativa nas questões voltadas para o turismo?

FONTE: Elaboração da Autora (2021)

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO 2

- 1 - Ramo de negócio
- 2 - Porque Prudentópolis é considerada a capital da Oração?
- 3 - Qual a principal motivação do turista que visita Prudentópolis?
- 4 - Como os turistas se deslocam até o município?
- 5 - Qual o principal grupo de turistas e ou visitantes que visitam o município?
- 6 - Existem agências de turismo externas que levam turistas para Prudentópolis visando o turismo religioso/cultural? Se sim, quais?
- 7- Quais são os atrativos que os visitantes e turistas mais visitam?
- 8- Prudentópolis recebe turista individual, família ou grupo de turistas visando somente o turismo religioso?
- 9- Os turistas e/ou grupos que visitam Prudentópolis além de procurar o turismo religioso procuram outro segmento? Se sim, informe.
- 10 - Na sua opinião o Turismo Religioso/Cultural gera fluxo de turistas para o Município e a Região Turística Terra dos Pinheirais?
- 11 - Qual é a média de dias que os turistas ficam hospedados?
 - 1 dia
 - 2 dias
 - 3 dias
 - 4 dias
 - 5 dias
 - Outro:
- 12 - Quais são os canais de comunicação que Prudentópolis utiliza para divulgar o município como um produto turístico?
- 13 - Na sua opinião todos os segmentos de turismo de Prudentópolis são bem divulgados? Para a resposta negativa ou positiva, explique.

ANEXOS

ANEXO A: IGREJA APRESENTAÇÃO DO NOSSO SENHOR



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

ANEXO B: IGREJA CRISTO REI



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

ANEXO C: IGREJA NOSSA SENHORA DO PATROCÍNIO



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

ANEXO D: IGREJA SÃO DEMÉTRIO



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

ANEXO E: IGREJA SÃO MIGUEL ARCANJO



FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

ANEXO F: IGREJA TRANSFIGURAÇÃO DE JESUS CRISTO

FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

ANEXO G: MUSEU HISTÓRICO DOS IRMÃOS SERVOS DE MARIA IMACULADA

FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)

ANEXO H: PÁSCOA UCRANIANA

FONTE: Prefeitura de Prudentópolis (2020)